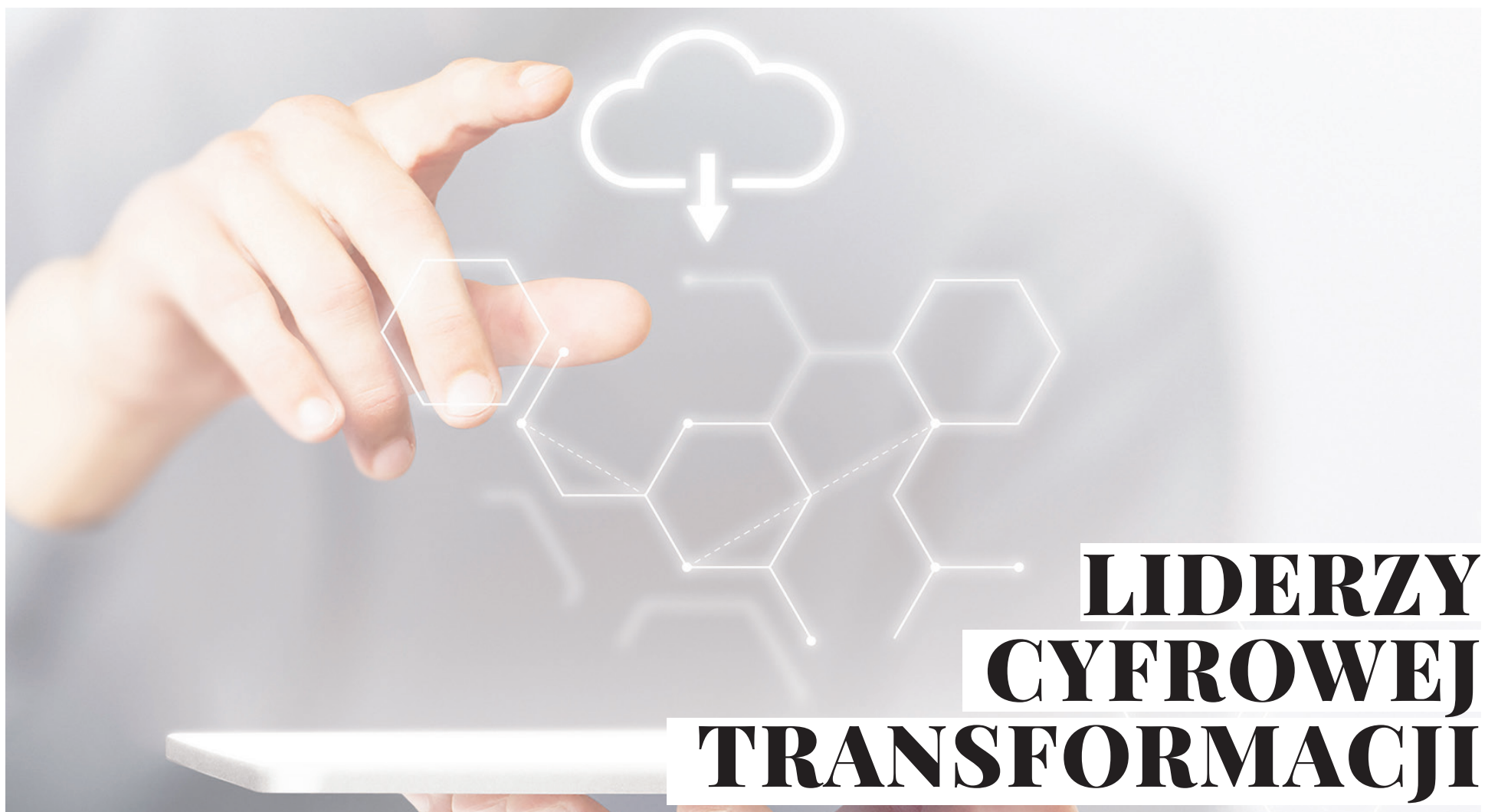




LIDERZY CYFROWEJ TRANSFORMACJI

Transformacja cyfrowa profesjonalizuje się. Czas na zespoły ds. digitalizacji

Polskie firmy coraz częściej rozumieją wagę transformacji cyfrowej. Dostrzegając, jak bardzo jest to złożony proces, sięgają po usługi specjalistów ds. digitalizacji, którzy kompleksowo wprowadzają biznes w nową epokę procesów i narzędzi.



Anna Horodecka
Key Account Manager, S&T

Zaledwie co czwarta firma w Polsce posiada gotową strategię transformacji cyfrowej, jak wynika z badań KPMG. Tymczasem w 2023 r. cyfryzacja staje się ważnym narzędziem nie tylko do porządkowania procesów, ale również generowania oszczędności w biznesie – co staje się niezwykle cenne w dobie trudnej sytuacji makroekonomicznej.

Od czego zacząć proces cyfryzacji? Przechodzenie od teorii do praktyki nie jest jednak łatwym zadaniem. W wielu przypadkach odpowiedzialność za usprawnianie procesów przypada tylko jednej osobie, np. szefowi obszaru biznesowego lub dyrektorowi ds. spraw informatycznych. Tak naprawdę jednak proces cyfrowej transformacji jest znacznie bardziej złożony i wymaga zaangażowania wielu osób z danej firmy – od prezesa, przez menedżerów, a kończąc na

pracownikach niższych szczebli. Każda z tych osób wie, jak funkcjonuje ich obszar biznesowy i z jakimi wyzwaniami się mierzy. Jednak często są ograniczone perspektywą właśnie tego konkretnego działu. A skuteczna digitalizacja firmy nie polega na zmianie tylko jednego aspektu jej funkcjonowania – to wieloaspektowy proces, który proponuje holistyczne rozwiązania, odpowiadające na wszystkie potrzeby przedsiębiorstwa. W naszej praktyce jako integratora IT czasami zdarza się nam spotykać z klientami, którzy mają zapotrzebowanie tylko na digitalizację konkretnego procesu lub obszaru biznesowego. Za każdym razem zwracamy uwagę, że cyfryzacja tylko księgowości, HR-u lub sprzedaży mija się z celem, gdyż te zespoły wciąż będą musiały komunikować się z innymi, niecyfryzowanymi, działami lub klientami. W efekcie założenia stojące za procesem transformacji cyfrowej nie zostaną spełnione.

Czym jest zespół ds. digitalizacji?

Z tego względu, coraz częściej jednym z pierwszych kroków na drodze do transformacji cyfrowej biznesu jest powołanie specjalistycznego zespołu ds. digitalizacji. W odpowiedzi na rosnące

zapotrzebowanie, na rynku pojawiają się specjaliści, w których kompetencjach leży przeprowadzenie firm przez proces cyfryzacji, a przedsiębiorstwa coraz chętniej korzystają z ich usług. W skład takich zespołów mogą wchodzić analitycy, programiści i eksperci ds. cyfryzacji.

Nie są oni ograniczeni perspektywą konkretnego działu czy firmy, dzięki temu są w stanie sprawnie zidentyfikować główne wyzwania stojące przed biznesem i zaproponować dopasowane rozwiązania, które holistycznie zmieniają organizację. Co więcej, fakt, że w pracy skupiają się na transformacji cyfrowej biznesu, sprawia, że nie są rozpraszani przez inne sprawy bieżące. To istotna przewaga w porównaniu z sytuacją, gdy obowiązki digitalizacyjne są powierzane menedżerowi lub dyrektorowi danego działu w dodatku do ich bieżących zadań. W przypadku, gdy organizacje nie mają środków lub przestrzeni na powoływanie wewnętrznego zespołu specjalistów, mogą one sięgać również po pomoc w formie zewnętrznych konsultantów, takich jak integratorzy IT. Wtedy taka firma jest w stanie przejąć kompetencje dedykowanego zespołu ds. transformacji cyfrowej, przeprowadzając organizację przez holistyczny proces digitalizacji.

Jakie narzędzia na początek?

W niemal wszystkich przypadkach pierwszym krokiem do cyfryzacji całego biznesu jest zdigi-

talizowanie obiegu dokumentów. Każda firma przetwarza codziennie wiele papierowych umów, faktur czy regulaminów. Część z nich ma swoje elektroniczne wersje, jednak często są one dodatkiem do papieru. Na przykład, nawet jeśli kontrahent zza granicy wysłał nam umowę online, często jest ona drukowana i przekazywana do podpisu dyrektorowi, a następnie skanowana i odsyłana w wersji elektronicznej – czasami równolegle wysła się również oryginał w kopercie. Taki sposób postępowania generuje nie tylko zwiększone zużycie papieru, ale również dodatkowe zadania dla pracowników. Przy przetwarzaniu wielu setek dokumentów tygodniowo czy miesięcznie, łatwo zgubić oryginał, zapomnieć o zeskanowaniu jednej strony z wielu czy przesłać w kopercie złą wersję dokumentu – szczególnie jeśli umowa była wielokrotnie zmieniana przed finalnym podpisem.

Jak wynika z naszych doświadczeń w S&T, firmy, które chcą skutecznie scyfryzować swoje procesy, często zaczynają od systemów klasy Enterprise Content Management takich jak OpenText, które umożliwiają uporządkowanie obiegu dokumentów i digitalizowanie wielu procesów jednocześnie. Pomagają tutaj takie funkcjonalności jak automatyzowanie zapisywania, przechowywania i archiwizacji plików. W praktyce może to wyglądać tak, że w momencie przesłania przez kontrahenta pod-

pisanej umowy e-mailem, system automatycznie wykryje przychodzący dokument, sklasyfikuje go jako umowę, zapisze w odpowiednim folderze na dysku, oznaczy odpowiednimi metadanymi, które ułatwią później odnalezienie dokumentu w archiwum, a nawet ustawi odpowiedni czas przechowywania dokumentu, jeśli jest to konieczne, np. w przypadku danych osobowych, które można przetwarzać tylko przez określony liczbę lat.

Cyfryzacja obiegu dokumentów wstępem do oszczędności

Co więcej, systemy ECM można integrować z dodatkowymi wtyczkami, które np. ułatwiają archiwizację plików w chmurze w taki sposób, aby zajmowały mniej przestrzeni dyskowej, ale wciąż można było łatwo z nich skorzystać w razie potrzeby. Kolejnym krokiem jest ich połączenie z innymi systemami funkcjonującymi w firmie, jak np. CRM czy ERP.

W efekcie, rozpoczynając od cyfryzacji obiegu dokumentów, można sprawnie przejść do digitalizacji kolejnych obszarów działania firmy, takich jak księgowość, obsługa klienta czy sprzedaż. Wszystkie procesy łatwo się przenikają, tworząc fundament pod usprawnienie działań operacyjnych w całej firmie, a co za tym idzie – zaoszczędzenie sporych części budżetu przeznaczanych na nieefektywne procesy. A to w 2023 r. staje się jednym z priorytetów biznesowych.

Szanowni Państwo,
Czym jest cyfrowa transformacja i jakich obszarów dotyczy? W zasadzie wszystkich związanych z prowadzeniem przedsiębiorstwa. Jak powiedział jeden z ekspertów zaproszonych na nasze łamy, żeby ocenić, czy działania transformujące są nam potrzebne, warto postawić sobie pytanie: kiedy ostatni raz robiłeś coś po raz pierwszy? Firmy, które wyróżniliśmy w plebiscycie Liderzy Cyfrowej Transformacji, bez wątplenia niedawno.

Oferują innym i wdrażają we własnych organizacjach rozwiązania, które usprawniają i automatyzują procesy, uwalniają potencjał pracowników dzięki odciążaniu ich od zajęć, w których może ich zastąpić robot bądź wyspecjalizowana firma. Generalnie upraszczają codzienność. Gratulujemy wyróżnionym i zapraszamy Państwa do analizy zgłoszonych projektów i lektury tekstów przygotowanych przez ekspertów.

Redakcja



AtomStore

Osoba zarządzająca: **Łukasz Plutecki, Michał Szmigielski**

Narzędzie wspierające transformację cyfrową dla przedsiębiorstw, oferowane przez firmę

AtomStore

Platforma e-commerce AtomStore daje możliwość elastycznego zarządzania e-sklepem, jest stabilna (100 proc. dostępności usług podczas największych peaków sprzedażowych), a

także umożliwia szybkie skalowanie biznesu. Dzięki licznym integracjom z narzędziami księgowymi, magazynowymi, hurtowniami oraz dostawcami systemów wspierających sprzedaż w sieci, sprzedawcy dostają wszystko, co jest potrzebne do

prowadzenia i rozwoju biznesu w jednym miejscu. Przedsiębiorcy korzystający z tej platformy cenią sobie fakt, że na co dzień zespół AtomStore współpracuje z najlepszymi agencjami SEO, SEM i UX regularnie wykonując audyty.

Korzyści dla firm wynikające z wdrożenia narzędzia

Sklepy na platformie AtomStore mają możliwość korzystania z innowacyjnych rozwiązań technologicznych, które wspierają sprzedaż, m.in. moduł inteligentnych rekomendacji,

marketing automation czy wyszukiwarkę Smart Search, która wykorzystuje algorytmy podobieństwa słów, uwzględnia odmiany, poprawia błędy fonetyczne i ortograficzne, a tak-

że potrafi wyświetlić rekomendowane produkty. W efekcie wszystkie te funkcje poprawiają sprzedaż w e-sklepie oraz zapewniają przyjazny UX.

Rozwiązanie wspierające transformację cyfrową wdrożone w firmie

Autorski CRM

W AtomStore w ciągu ostatniego roku skupiano się na optymalizacji wewnętrznych działań przy pomocy rozwiązań dostępnych na rynku. AtomStore to firma z sektora IT od samego początku skupiona wokół rozwijania swojego autorskiego systemu do zarządzania biznesem i komunikacji na zewnątrz, jak i wewnątrz organizacji. Korzystając z autorskiego CRM, pracownicy i klienci mają możliwość bezpośredniego kontaktu ze sobą oraz łatwego zidentyfikowania problemów. System ticketowy oferuje sprzedawcom natychmiastową i ustruktury-

zowaną pomoc z możliwością podglądu historii zmian, kontroli harmonogramu oraz wydatków. Pracownicy mogą bezpośrednio wymieniać się informacjami w systemie, angażować w dyskusję, projektować harmonogram prac, przypisywać zadania dla poszczególnych członków zespołu, raportować czas i kontrolować efektywność kosztową pracy. Firma AtomStore z uwagi na swój informatyczny charakter, od początku swojej działalności przykładła dużą wagę do digitalizacji procesów. W przypadku pracowników papierową dokumentację wyeliminowano całkowicie. Zgłaszanie urlopów, zastępstw czy za-

ządzanie zadaniami i raportowanie czasu pracy możliwe jest w jednym wspólnym systemie CRM. Również onboarding nowych pracowników odbywa się w 100 proc. zdalnie i digitalowo. Nowi pracownicy otrzymują zestaw materiałów online o produkcie oraz zadania praktyczne i wsparcie doświadczonych kolegów. W ciągu ostatnich 12- miesięcy w AtomStore skupiano się na optymalizacji wewnętrznych procesów, które usprawniły hybrydowy lub zdalny model pracy. Pracownicy firmy pracują z różnych części kraju, dlatego istotne jest, aby wewnętrzne procesy były maksymalnie zdigitalizowane.

Procesy zoptymalizowane dzięki wdrożonemu narzędziu

Dzięki wykorzystaniu dotychczasowych rozwiązań udało się usprawnić i zautomatyzować liczne działania, w szczególności w obszarze HR, onboardingu, marketingu i sprzedaży.

CRIF

Osoba zarządzająca: **Piotr Badura**

Narzędzie wspierające transformację cyfrową dla przedsiębiorstw, oferowane przez firmę

Silnik decyzyjny StrategyOne

StrategyOne to platforma wspierająca proces podejmowania decyzji kredytowej, obecna na każdym etapie kontaktu z klientem – wstępnego przeglądu i oceny wniosku kredyto-

wego, poprzez zarządzanie ryzykiem kredytowym, działaniami marketingowymi i strategiami związanymi z windykacją. StrategyOne to kompletna platforma do zarządzania regułami biznesowymi i mechanizmami oceny decyzji, która umoż-

liwi organizacji identyfikację właściwych celów, zwiększenie lojalności klientów, zwiększenie sprzedaży i marż, zarządzanie ryzykiem oraz wdrażanie polityk i procedur biznesowych i legislacyjnych.

Korzyści dla firm wynikające z wdrożenia narzędzia

StrategyOne pozwala szybko i łatwo wdrażać, testować, modyfikować i zmieniać reguły biznesowe, oceny kredytowe,

obliczenia oraz całe procesy decyzyjne bez kodowania, co w efekcie prowadzi do automatycznego i pewnego podejmowa-

nia decyzji w firmie.

EASY CHECK

Osoba zarządzająca: **Zbigniew Hordecki**

Narzędzie wspierające transformację cyfrową dla przedsiębiorstw, oferowane przez firmę

Automatyzacja pobierania wyciągów z rachunków bankowych dla jednoosobowych działalności oraz korporacji. Firma jako jedyna poprzez jedno API daje możliwość dostępu do rachunków w wielu bankach dla jednoosobowych

działalności gospodarczych, jak i korporacji. Easy Check, wykorzystując open banking, posiada system zintegrowany z 10 największymi bankami w Polsce. Wiele kont, w różnych bankach, w jednym miejscu. Firma daje możliwość

automatycznego pobierania i agregowania danych z rachunków cztery razy dziennie przez 90 dni bez potrzeby kolejnego logowania się do banku. Wkrótce czas ten wydłuży się do 180 dni.

Korzyści dla firm wynikające z wdrożenia narzędzia

W jednym miejscu informacje o działaniach operacyjnych, przepływach dotyczących działalności inwestycyjnej, danych do księgowania, o pozyskanych i spłacanych źródłach finan-

sowania. Ułatwia pracę przy analizach w zakresie przepływu gotówki, analizach wpłat kontrahentów, co usprawnia podejmowanie decyzji w zakresie zabezpieczeń wpłat, analizy

wydatków, optymalizacji limitów kredytowych, depozytów. Wsparcie w zautomatyzowaniu procesów księgowych, rekonsyliacji płatności, wystawianiu faktur.

5 megatrendów, które zmieniają polską energetykę.



Dekarbonizacja, poprawa efektywności, zrównoważony rozwój, przebudowa sieci energetycznych i finansowanie instalacji *as a service* – to najważniejsze megatrendy, które na zawsze zmienią sektor energetyczny w Polsce. Jak na te zmiany powinny przygotować się firmy?

Ostatnie wydarzenia w Europie – tj. wojna, czy wcześniej pandemia – sprawiły, że część państw UE liczyła na zniesienie ograniczeń dotyczących emisji CO₂. Rzeczywistość pokazała jednak, że trend zmniejszenia emisji CO₂ nie został ani na chwilę zawieszony. **Prawdopodobnie jeszcze w tym roku zostanie wprowadzona kolejna reforma unijnego systemu handlu uprawnieniami do emisji CO₂.** Według wstępnych informacji, zmniejszona zostanie pula darmowych uprawnień dla poszczególnych krajów członkowskich, a kolejne gałęzie przemysłu mają być objęte systemem handlu. Oznacza to, że zwiększy się popyt na uprawnienia do emisji i ich cena wzrośnie.

Kolejny megatrend, czyli **poprawa efektywności energetycznej w przedsiębiorstwach, ma na celu zmniejszenie całkowitego zużycia czarnej energii w gospodarce.** Stosowanie ekologicznych rozwiązań energetycznych z zakresu odnawialnych źródeł energii np. do ogrzewania budynku lub produkcji energii już zyskało na popularności i dalej się rozwija. W celu poprawy efektywności energetycznej przedsiębiorstwo powinno także wymienić oświetlenie na LED. **W 2023 roku z rynku europejskiego zostaną wycofane świetlówki T5 i T8 oraz świetlówki kompaktowe (CFL).** Według tej dyrektywy w Polsce firmy będą zmuszone do szybszej wymiany oświetlenia.

Następny istotny megatrend, czyli **zrównoważony rozwój ma bezpośredni wpływ na funkcjonowanie przedsiębiorstw.** W ramach rozporządzenia wydanego w 2020 r., zwanego potocznie Taksonomią UE, Unia stara się promować przedsiębiorstwa działające zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Firmy, które będą spełniać określone

normy, mogą spodziewać się preferencyjnych zasad, np. kredytu. Dodatkowo działanie firm zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju ułatwia polskim przedsiębiorstwom obecność w łańcuchach dostaw dużych globalnych koncernów.

Kluczowy megatrend to konieczność krajowych inwestycji w sieci przesyłowe i dystrybucyjne. Mimo planów inwestycji w tym zakresie posuwają się powoli a ostateczne koszty zostaną zapewne w dużej mierze przeniesione na odbiorców i ceny dystrybucji na rachunkach. W tym elemencie przede wszystkim warto posiadać własne źródło OZE, tak aby mieć pewność zasilania w warunkach drogiej energii z niedoinwestowanej sieci.

Krajowy sektor energetyczny oparty jest na cenie węgla (ok. 75%). Co więcej, w Polsce brakuje tego surowca i coraz więcej zapotrzebowania pochodzi z importu. Energetyka zużywa ok. 42 mln ton węgla kamiennego, z czego import to ok. 6 mln ton, czyli ok. 14%. Dlatego dzisiaj najlepszym sposobem zapewnienia stabilizacji w funkcjonowaniu przedsiębiorstw są próby tworzenia własnych źródeł energii – wskazuje Michał Kozłowski, współzałożyciel i wiceprezes Luneos oraz CEO Luneos Green Energy.

Ostatnim i bardzo ważnym trendem, który wpływa na przyspieszenie procesu transformacji energetycznej w Polsce, jest finansowanie inwestycji w modelu *as a service*. Poszukiwanie alternatywnych, niezmiennych i nieobciążających bieżącego budżetu firmy form finansowania jest ozna-

ką nowoczesnego postrzegania rozwoju. Warto zwrócić uwagę na firmę Luneos, która oferuje stały abonament, niezależny od sytuacji na rynku i zmiennego WIBOR-u. Dodatkowo, w ciągu całego kontraktu klient ma zapewniony serwis, gwarancję i ubezpieczenie, a rozpoczęcie wdrożenia projektu **nie wymaga inwestowania kosztów na start.**

Megatrendy będą miały olbrzymie znaczenie dla działalności polskich przedsiębiorstw. Co więcej, ich dostosowanie się do zmiennych warunków będzie kluczowe dla ich rentowności, a czasem nawet i przetrwania. **Najlepszą drogą do realizacji trendów jest postawienie na szybkie przejście transformacji energetycznej.** Warto także wiedzieć, że tego typu rozwiązania można wdrożyć w przedsiębiorstwie bez pozbywania się poduszki finansowej czy zaciągania kredytu. Jest to możliwe poprzez finansowanie w modelu abonamentowym (*model as a service*), jaki oferuje Luneos.

Oceniamy, że rok 2023 będzie czasem bardziej dynamicznych działań firm w temacie transformacji energetycznej. Luneos zamierza nadal wspierać przedsiębiorstwa w tych działaniach, tak jak ma to miejsce choćby w przypadku Hochland Polska czy też FoodWell. Zwłaszcza że własna energia z OZE daje obecnie firmom największe bezpieczeństwo funkcjonowania w czasie dużych wahań cen energii pochodzącej z węgla – podkreśla Zbigniew Prokopowicz, prezes i współzałożyciel Luneos.

Grupa Eurocash

Osoba zarządzająca: **Andrzej Szatowski, Cezary Giza**

Narzędzie wspierające transformację cyfrową dla przedsiębiorstw, oferowane przez firmę

eurocash.pl, EuroPlatform
eurocash.pl to największa w Polsce platforma e-commerce B2B przeznaczona dla przedsiębiorców prowadzących sklepy spożywcze. Jako jedyna platforma na rynku oferuje możliwość złożenia zamówienia w wielu kanałach (zarówno online, jak i mobile), oraz dodatkowe usługi, pozwalające efektywnie zarządzać biznesem. Przedsiębiorcy mogą łatwo zamówić towar przez

wyszukiwarkę, skaner kodów EAN (mobile) czy bezpośrednio z klikalnych gazetek. Korzystają z personalizowanych promocji, kontrolują finanse sklepu i otrzymują sprawdzone informacje o prawie dla handlu. EuroPlatform to nowoczesny i profesjonalny system do wdrażania oferty komercyjnej w sklepach. Platforma jest kompatybilna z najpopularniejszymi na rynku kasami fiskalnym i systema-

mi POS. Usprawnia zarządzanie polityką promocyjną sklepu i umożliwia intuicyjną implementację sieciowych promocji. Na platformę składa się szereg funkcjonalności i mechanizmów, m.in.: akceptacja grupy promocji lub pojedynczych modułów, generowanie cenówek lub plakatów, możliwość założenia promocji własnej, analiza sprzedaży, generowanie dokumentów niezbędnych do rozliczeń.

Korzyści dla firm wynikające z wdrożenia narzędzia

eurocash.pl to innowacyjna platforma, ułatwiająca codzienne zarządzanie sklepem. Dzięki najszybszej na rynku, inteligentnej wyszukiwarce, podpowiadającej produkty oraz personalizowanym ofertom, przedsiębiorcy mogą kilkoma kliknięciami lub głosowo zamówić towar, opłacić zamówienie czy sprawdzić z dokładnością do 30 minut szacowany czas dostawy. Właściciele sklepów otrzymują także wsparcie w decyzjach biznesowych. Analiza topów sprzedażowych oraz gazetek

konkurencji w okolicy pozwalają na skuteczny dobór oferty produktowej, a eksperckie porady i aktualne informacje prawne zwiększają konkurencyjność przedsiębiorców. EuroPlatform daje przedsiębiorcom dostęp do atrakcyjnych promocji w jednym miejscu, z pełną dowolnością w wyborze ofert, które chcą wdrożyć w swoich sklepach. Ich implementacja do systemów kasowych odbywa się jednym kliknięciem. Uproszczony został też proces rozliczenia i kompletowania

dokumentacji, który odbywa się całkowicie na platformie i eliminuje konieczność komunikacji innymi kanałami. Pomocną funkcją jest również generator cenówek i plakatów umożliwiający prostą i atrakcyjną komunikację ofert promocyjnych w danym sklepie. Przedsiębiorcy mogą w dużym stopniu personalizować ofertę produktową w sklepach, korzystając jednocześnie z siły bycia sklepem partnerskim lub franczyzowym Grupy Eurocash.

Rozwiązanie wspierające transformację cyfrową wdrożone w firmie

Dzięki nowemu rozwiązaniu przedsiębiorcy korzystający z hal Eurocash Cash&Carry mogą w szybki i wygodny sposób zrealizować zakupy bez konieczności stania w kolejce.

Proces rozpoczyna się w aplikacji eurocash.pl. Użytkownik dodaje do koszyka mobilnego produkty, które samodzielnie ładuje na wózek. Po zakończonych zakupach dokonuje

płatności elektronicznej i wjeżdża na wagę najazdową, która automatycznie weryfikuje koszyk z zakupami.

Procesy zoptymalizowane dzięki wdrożonemu narzędziu

Dzięki wprowadzeniu samoobsługi, firma daje nową jakość i komfort zakupów na halach Eurocash Cash&Carry. Rozwiązanie odpowiada na problem czekania w długiej kolejce do kasy i oszczędza czas klienta, usprawniając cały proces zakupowy.

Kaczmarowski Inkasso

Osoba zarządzająca: **Jakub Kostecki**

Narzędzie wspierające transformację cyfrową dla przedsiębiorstw, oferowane przez firmę

WinGO.pl
Nowoczesna aplikacja do wygodnego przekazywania zleceń windykacji on-line firmie Kaczmarowski Inkasso. Pozwala przedsiębiorcy na bieżąco śledzić status

powierzonych spraw. Klient płaci tylko za efekt, czyli odzyskane pieniądze. W momencie przyjęcia zlecenia doświadczeni negocjatorzy nawiązują kontakt z dłużnikiem i prowadzą działania zmierzające do jak naj-

szybszego wyegzekwowania należności. Gdy negocjacje zakończą się sukcesem, przedsiębiorca może skorzystać z opcji „Windykacji na koszt dłużnika” i odzyskać zapłaconą prowizję.

Korzyści dla firm wynikające z wdrożenia narzędzia

Przedsiębiorca może szybko i wygodnie przekazać faktury do windykacji. Oszczędza w ten sposób czas i pieniądze, gdyż nie angażuje się osobiście w niekomfortowe i często nieefektywne

dochodzenie zapłaty od kontrahentów. Dysponując smartfonem czy laptopem, błyskawicznie uruchomi działania windykacyjne wobec nierzetelnego partnera biznesowego. Wystarczy, że prze-

śle w formie elektronicznej niezbędne dane lub dokumenty, np. zdjęcie faktury czy plik Excel z zestawieniem wierzytelności. Aplikacja pozwala na bieżąco śledzić status powierzonych spraw.

GS1 Polska

Osoba zarządzająca: **Joanna Redmer, Elżbieta Hałas**

Narzędzie wspierające transformację cyfrową dla przedsiębiorstw, oferowane przez firmę

eProdukty
eProdukty – platforma, która gromadzi i udostępnia wiarygodne dane produktowe. W bazie jest już ponad 39 968 136 produktów. Klient dostaje dokładnie to, czego szuka. Żeby tak się jednak stało, produkty sprzedawane w sieci muszą być jednoznacznie zidentyfikowane, dokładnie opisane. Tej jednoznacznej identyfikacji produktu służą standardy GS1, w szczególności najbardziej znany numer GTIN tzw. Globalny Numer Jednostki Handlowej, znany także jako kod EAN, najważniejszy standard systemu GS1, odgrywa zasadniczą rolę w

transformacji cyfrowej całej branży towarów konsumenckich, łącząc fizyczne produkty z dokładnymi danymi je opisującymi. Jest szeroko wykorzystywany na platformach e-handlu, wspierając narzędzia ułatwiające konsumentom odnajdywanie pożądanых produktów. Transformacja cyfrowa byłaby niemożliwa bez współpracujących ze sobą technologii służących zbieraniu, przesyłaniu i analizie danych. Na potrzeby polskiego rynku GS1 Polska uruchomiła rejestr produktów zidentyfikowanych numerem GTIN – eProdukty (www.eprodukty.gs1.pl). Na platformie znajduje się obecnie niemalże 300 mln

produktów z całego świata. Każdy z użytkowników platformy może sprawdzić dowolny produkt wpisując jego numer GTIN. W ten sposób dowie się, czy produkt, który trzyma w ręku, jest autentyczny i przez kogo został wyprodukowany. Wraz z numerem GTIN otrzyma dodatkowe informacje o produkcie takie jak nazwa marki, opis czy zdjęcie. Dla bazy lokalnej (polskiej) GS1 Polska uruchomiła również usługę pobierania bazy produktowej. Z eProduktów korzystają firmy z różnych branż, w tym e-commerce: sklepy internetowe, marketplaces, agencje badania rynku czy twórcy aplikacji mobilnych.

Korzyści dla firm wynikające z wdrożenia narzędzia

Dostęp do wiarygodnej bazy danych produktowych pochodzących od producentów. Rzetelne i bezpieczne informacje o towarach. Gwarancja oryginalności produktu.

Narzędzie wspierające transformację cyfrową dla przedsiębiorstw, oferowane przez firmę

Model paperless
Każdego dnia firmy w Polsce obsługują setki tysięcy dostaw, z której każdej towarzyszy co najmniej kilka papierowych dokumentów. Stanowią one wąskie gardło, bo są narażone nie tylko na zagubienie, ale także na błędy. Cyfryzacja procesu dostaw towarów w ramach pilotażowego wdrożenia modelu Paperless w łańcuchu dostaw miała wyeliminować te problemy dzięki zastosowaniu komunikatów DESADV i RECADV. Model wymiany informacji bazujący na wystandaryzowa-

nych dokumentach cyfrowych wypracowano w ramach uruchomionego przez GS1 w połowie 2021 r. projektu Paperless. To szereg elektronicznych komunikatów EDI powiązanych z fizyczną etykietą logistyczną GS1 umieszczaną na paletach lub innych jednostkach logistycznych. Dzięki temu można w 100 proc. wyeliminować papierową dokumentację, usprawniając przepływ towarów i dokumentów, a jednocześnie zaoszczędzić czas i chronić środowisko. Dzięki modelowi Paperless znikają koszty druku dokumentów, co powoduje oszczędności i chroni środowisko. Wdroże-

nie modelu Paperless poprawiło sprawność przyjęcia dostawy u ostatecznego odbiorcy o 44 proc. w przeliczeniu na jednego dostawcę. Główną korzyścią jest tu skrócenie czasu realizacji przyjęcia dostaw. Wskaźnik nieprawidłowych dostaw poprawił się o około 5%, w głównej mierze za sprawą spadku nieterminowych dostaw z ok. 8 proc. do około 3 proc. Z kolei dzięki automatyzacji przyjęć koszty obsługi dostaw po stronie odbiorcy spadły o 38 proc. Oszczędność papieru, tylko w wyniku rezygnacji z papierowej wersji CMR, zapewnia 900 tys. uratowanych drzew rocznie.

Korzyści dla firm wynikające z wdrożenia narzędzia

Dzięki modelowi Paperless zyskują wszyscy uczestnicy łańcucha dostaw. Usprawnia się proces przyjęcia towaru u odbiorcy. Sprawniejsza jest wymiana informacji oraz ich przetwa-

rzanie. Zlecenia są szybciej rozliczane. Zwiększa się nadzór nad procesami logistycznymi. Spadają koszty przetwarzania i przechowywania dokumentów papierowych. Zwiększa się

dokładność danych w procesach oraz poziom ich bezpieczeństwa. Zasoby wewnętrzne są wykorzystywane bardziej efektywnie.

Prowadzimy ING przez cyfrową transformację i budujemy bank przyszłości

Prowadzimy ING przez cyfrową transformację i budujemy bank przyszłości. To ambitna misja i działanie, które realizują Państwo w ING Hubs Poland, integralnej części grupy ING. Jak należy zatem rozumieć tę ambicję i działania?

Odniesmy się do strategii ING, ponieważ od samego początku naszego istnienia, czyli od 20 lat, jesteśmy częścią tego banku. Obecnie, to już nie tylko usługi dla banku, za które odpowiadamy. W ING Hubs Poland tworzymy i odpowiadamy za procesy, które działają w ING globalnie. To jest stały rozwój, a naszą ambicją jest wpływanie na kształt banku – rozwijanie, budowanie wartości i zmienianie na lepsze. W moim postrzeganiu ING Hubs Poland od dawna jest już w innym miejscu i działa na innych zasadach. Z modelu naszej współpracy z organizacją wynika więcej niż świadczenie usług. Razem z naszymi kolegami z centrali ING i banków będących częścią grupy ING budujemy procesy i technologie, które ostatecznie wpływają na doświadczenia klienta ING. Naszą misją również lokalnie w Polsce jest promowanie i wspieranie takiego właśnie modelu działania, ponieważ jest on skuteczniejszy i w większym stopniu wykorzystuje kompetencje i doświadczenie naszych pracowników.

Jakie to są zasady?

Od wielu lat wspieramy część technologiczną ING. Mamy doświadczenie i wielu ambitnych profesjonalistów na pokładzie. To również daje nam ciekawą, być może unikalną, perspektywę, by znaleźć optymalny sposób na technologie i wykorzystać ją również w obszarach biznesowych i operacyjnych banku. Nasza misja we wspieraniu transformacji cyfrowej banku ING ma dwa aspekty: technologiczny i operacyjny. Jeśli chodzi o ten pierwszy, to oczywiście bezpośrednio jesteśmy częścią globalnej organizacji technologicznej ING. Odpowiadamy za infrastrukturę, produkty związane z technologiami chmurowymi, wsparcie inżynierów czy bezpieczeństwo cybernetyczne. Z kolei aspekt operacyjny w naszym przypadku, to wsparcie procesów operacyjnych i biznesowych np. modelowanie ryzyka, przeciwdziałanie praniu pieniędzy, przeciwdziałanie oszustwom finansowym czy globalne usługi wsparcia pracowników (HR, workplace itp.). Z doświadczeń naszych pracowników, którzy te obszary wspierają, widzimy, że jesteśmy w stanie wychwycić potencjał do rozwoju i wsparcia technologicznego również w nowych miejscach. Widzimy możliwości większej digitalizacji albo bardziej zaawansowanego wsparcia technologicznego, które znamy z innych obszarów. Pracujemy nad tym, by poprawić te obszary, które takiej technologicznej inwestycji potrzebują.

Czym zatem jest digitalizacja?

Digitalizacja to wielkie słowo, ale tak naprawdę chodzi o to, żebyśmy posłu-

Ambicją ING Hubs Poland jest wpływanie na kształt banku – rozwijanie, budowanie wartości i zmienianie go na lepsze.

Z Pawłem Michalikiem, dyrektorem zarządzającym ING Hubs Poland, rozmawiała Urszula Patyk.



giwali się danymi, a nie dokumentami. Przejście z dokumentów na dane, to bardzo duży krok. Szczególnie trudny w instytucjach finansowych, bankowości i innych firmach, które mają wieloletnią historię. Dwie, trzy dekady temu dokumenty papierowe były fundamentem całej działalności organizacji. Cyfryzacja jest nie lada wyzwaniem dla nich. Wiadomo też, że w niektórych organizacjach czy krajach, ta zmiana w 100 proc. nie jest jeszcze możliwa do spełnienia. Digitalizacja to wykorzystanie danych, integracja na poziomie systemów i bezpieczny przepływ informacji.

Jak można zwizualizować taki idealny obraz rozwiązania cyfrowego według tej tezy?

Przykład biletu kolejowego i jego zakup na potrzeby wyjazdu służbowego jest dość dobrą ilustracją tego, o czym mówię. Przykładowo Anna pojechała w delegację pociągiem z Katowic do Warszawy. Kwota, którą powinniśmy księgować, to X zł plus Vat. Byłoby idealnie, gdyby system zakupowy u przewoźnika, był połączony z naszą aplikacją zakupową, przelew poszedł bezpośrednio i automatycznie z naszego konta, a następnie rozliczenie i zaksięgowanie również nastąpiło automatycznie na bazie danych pochodzących z wymienionych źródeł. A to wszystko bez konieczności wprowadzania informacji ręcznie czy dokonywania obliczeń. To wymaga jednak współdziałania z podmiotami

zewnętrznymi, instytucjami i dopracowania systemów w ramach naszej organizacji. To oczywiście uproszczony przykład, ale ilustruje pracę jaką mamy do wykonania również w dużo bardziej skomplikowanych procesach.

Które z obszarów są następne w kolejce do digitalizacji?

Chcemy wykorzystać doświadczenie technologiczne naszych inżynierów, którzy już od 20 lat budują wartość dla ING w części stricte technologicznej. Tę wiedzę i wsparcie inżynierów wykorzystujemy obecnie inwestując w przeciwdziałanie praniu pieniędzy i finansowaniu terroryzmu, czy obszar ryzyka, gdzie pracujemy nad technologią, natomiast również zmagamy się bardzo mocno z obszarem danych. Fraud management – to jest też jedna nowych, ciekawych odpowiedzialności po naszej stronie i również technologicznie wymaga wsparcia, podobnie, jak people services. Tam zaczynamy z bardziej nowoczesnymi technologiami, botami – tam wykorzystamy doświadczenia z innych obszarów. To jest trudna droga, która powinna rozpocząć się od pozyskania danych. To one stanowią podstawę w cyfryzacji. Sztuczna inteligencja, czy inne zaawansowane technologie będą przewagą tylko wtedy, kiedy będzie analizować dane, szukać korelacji i proponować rozwiązania będące wynikiem rozbudowanej analizy. Skan dokumentu to jeszcze nie digitalizacja.

W jaki sposób realizują Państwo to zadanie transformacji w tak dużej instytucji, jaką jest bank?

Naszym zadaniem jest wspierać bliską współpracę ludzi od technologii z ludźmi od biznesu i procesów. Chcemy by pracowali razem, by technologia stała się bliższa pracownikom z biznesu i operacji, by czuli, że mogą ją wykorzystać dla ułatwienia pracy sobie, a w efekcie dla uproszczenia korzystania z produktów bankowych klientom banku.

Szukamy też synergii między obszarem biznesowym, operacyjnym i technologicznym, po to, by biznes i operacje wyposażać w wiedzę technologiczną na tyle, żeby rozumieli, gdzie technologia może pomóc. I jednocześnie, żeby osoby związane z technologią lepiej rozumiały, czym się zajmujemy w operacjach, w biznesie, gdzie są wyzwania, żeby też wiedzieli, jakiej pomocy ta ekipa biznesowo-operacyjna potrzebuje.

Na naszym lokalnym przykładzie digitalizacji w obszarze HR 85 proc. dokumentacji mamy już wyłącznie w formie elektronicznej. Przed nami dalsze etapy i kolejne projekty, które w moim przekonaniu są kluczowe: finanse 2.0 mające na celu zbieranie danych z organizacji potrzebnych do obsługi procesów finansowo-księgowych oraz szeroki wachlarz aplikacji wewnętrznych obsługiwanych przez naszych pracowników, które integrujemy po to, by posługiwać się wyłącznie danymi, nie dokumentami elektronicznymi.

Jak to zrobić?

Inwestować w ludzi, ich rozwój oraz skupiać się na innowacjach tych dużych, ale i tych mniejszych, wynikających z nauki na błędach i wyciągniętych wnioskach. Każdy obserwując proces wokół siebie, powinien mieć to w głowie tak samo, jak eliminację papieru. Gdy tworzysz dokument, wysyłasz go, a on później jest elementem wsadowym do jakiegoś procesu, to właśnie jest ten moment, by zastanowić się, co zrobić i w jaki sposób, jaki interfejs między nami, a tym systemem zbudować, żeby to były dane, a nie dokument.

Dużą przewagę mają instytucje, które zaczęły swoją działalność 5 lat temu. One nie mają historii klientów w słynnych już segregatorach. Firmy, które działają wyłącznie w oparciu o kanały cyfrowe od początku. W ING (globalnie) mamy inny punkt wyjścia, choć obecnie większość komunikacji z klientami opiera się na kanale elektronicznym i ma postać danych. Cyfrowa transformacja polega na tym, żeby te procesy zmieniać. Ważne, aby obszary biznesu i operacji, które historycznie nie posiadają kompetencji technologicznych, były blisko technologii. Naturalnie są to obszary, w których technologie się kupuje lub dostaje albo od dostawcy zewnętrznego, albo od wewnętrznego działu IT technicznego.

Dużo więcej możemy zrobić własnym wysiłkiem, świadomością i podejściem. Wielokrotnie już to udowodniliśmy.

ING Hubs Poland

Osoba zarządzająca: **Paweł Michalik**

Narzędzie wspierające transformację cyfrową dla przedsiębiorstw, oferowane przez firmę

Fundamenty infrastruktury hybrydowej dla zaawansowanej analityki
System, warstwa integrująca infrastrukturę chmury prywatnej wraz z wiodącymi dostawcami usług chmury publicznej

takimi, jak Google oraz Azure. Warstwa integrująca została wdrożona w szczególności na podstawie konfiguracji sieciowej, która umożliwia deployment systemów IT grupy ING zarówno, w całości na chmurze publicznej, jak również

w oparciu o konfigurację hybrydową. Konfiguracja w ramach więcej niż jednego dostawcy usług publicznych umożliwia niemal idealne dopasowanie narzędzi do wymagań biznesowych i/lub IT ze względu na mnogość opcji do wyboru.

Korzyści dla firm wynikające z wdrożenia narzędzia

Udostępnienie fundamentów pod rozwiązania hybrydowe daje niemal nieograniczone możliwości skalowania bankowej infrastruktury IT w kontekście wymagań aplikacji biznesowych.

Dodatkowo szerokie portfolio serwisów z Google cloud oraz Azure w znaczącym stopniu ogranicza koszty związane z rozwojem i utrzymaniem aplikacji wewnętrznych. Dostępność funk-

cjonalności i zasobów na żądanie optymalizuje również koszty utrzymania dedykowanej infrastruktury oraz zwiększa efektywność IT, mając również pozytywny wpływ na ślad węglowy ING.

Rozwiązanie wspierające transformację cyfrową wdrożone w firmie

Data analytics platform (DAP-GCP)

Migracja części rozwiązań analitycznych do Google cloud w oparciu o serwis Dataproc. Dostosowanie serwisów odpo-

wiedzialnych za data management w chmurze publicznej do standardów i polityk obowiązujących w grupie ING.

Procesy zoptymalizowane dzięki wdrożonemu narzędziu

Przeniesienie platformy analitycznej do chmury publicznej znacząco usprawniło rozwój skąplikowanych modeli danych, co w szczególności zauważyliśmy w kontekście projektu Credit Risk Economic

Capital (CR EC). CR EC jest złożonym, wymagającym obliczeniowo modelem, który jest opracowywany do obliczania składnika ryzyka kredytowego. Uruchomienie analityki w chmurze publicznej to duże osiągnię-

cie dla ING Banku, któremu DAP-GCP był w stanie zapewnić fenomenalną skalę działania tych wysokowydajnych modeli. Obecnie jesteśmy skalowalni do 10 000 CPU na platformie DAP-GCP.

NEXERA

Osoba zarządzająca: **Jacek Wiśniewski**

Narzędzie wspierające transformację cyfrową dla przedsiębiorstw, oferowane przez firmę

OpenAPI
NEXERA to hurtowy operator telekomunikacyjny, który realizuje współpracę z partnerami za pośrednictwem automatycznej komunikacji, wykorzystującej wielo-

funkcyjną platformę API. To pierwszy tego rodzaju model wymiany międzyoperatorskiej w Polsce, który w pełni spełnia wymagania UKE oraz międzynarodowe standardy TM Forum i MEF. Celem rozwiązania jest m.in. zbudowa-

nie jednolitych i równorzędnych zasad działania na rynku oraz wyznaczenie optymalnego modelu funkcjonowania i komunikacji międzyoperatorskiej.

Korzyści dla firm wynikające z wdrożenia narzędzia

Uzyskana całkowita automatyzacja procesów biznesowych umożliwia m.in. zamawianie i realizację pełnego katalogu usług partnerstwa technicznego oraz wybór dogodnego terminu i rezerwację wizyty instalacyjnej. Rozwiązanie pozwala

ła również na automatyczny provisioning urządzeń, obsługę modyfikacji i deaktywacji oraz nadzór nad procesami utrzymanowymi z poziomu systemów operatora. Architektura API-first wspiera partner onboarding, integrację systemową i

wirtualizację (ESB). To także w pełni zautomatyzowane procesy dla zarządzania klientami i produktami, obsługi zapytań, przygotowania oferty, realizacji zamówień, zarządzania siecią, billingu, zapewnienia jakości usług i raportowania.

Rozwiązanie wspierające transformację cyfrową wdrożone w firmie

Inteligentni asystenci Klienta: chatbot i voicebot
Ze względu na rosnący wolumen zgłoszeń od użytkowników końcowych firma zdecydowała się na wprowadzenie automatycznych asystentów obsługi Klienta.

Na stronie internetowej NEXERY pojawiły się chatbot (okno dialogowe) i voicebot (kontakt telefoniczny). Wdrożone systemy odpowiadają na większość zadawanych pytań w sposób zautomatyzowany. Mieszkańcy

mogą w jeszcze prostszy sposób poznać plany rozbudowy sieci operatora, dowiedzieć się, czy ich dom znajduje się w zasięgu NEXERY, a także zgłosić usterkę techniczną infrastruktury.

Procesy zoptymalizowane dzięki wdrożonemu narzędziu

W 2022 roku zdecydowana większość przypadków została rozwiązana poprzez kanały automatyczne (chatbot i voicebot). Kanał tekstowy jest przede wszystkim wykorzystywany do sprawdzania dostępności i terminów realizacji usługi,

a z voicebota użytkownicy chętniej korzystają, żeby zgłaszać awarię czy problemy. Automatyzacja zmieniła też rodzaj zapytań, z jakimi mieszkańcy zwracają się do manualnej obsługi. Do momentu wprowadzenia usprawnień dominowały

pytania o dostępność sieci. Teraz zgłoszenia wymagające osobistej asysty mają dużo bardziej niestandardowy charakter, ponieważ generyczne przypadki można w 100 proc. rozwiązać poprzez automatyczny kanał komunikacji.

NFG (Narodowy Fundusz Gwarancyjny)

Osoba zarządzająca: **Dariusz Szkaradek**

Narzędzia wspierające transformację cyfrową dla przedsiębiorstw, oferowane przez firmę

eFaktoring i Fakturatka
eFaktoring to pierwszy w Polsce 100-procentowy faktoring online dla mikrofirm, wprowadzony na rynek przez NFG w 2016 r. Polega na zamianie faktur sprzedaży na

gotówkę przez Internet. Klient ma do wyboru wiele produktów – faktoring cichy, jawny, ekspresowy i zaliczkowy. Fakturatka to innowacyjna usługa NFG, wprowadzona w 2022 r. dla firm z sektora MŚP. Umożliwia kupującym roz-

łożenie wydatków firmowych na raty. Cały proces odbywa się online i trwa 5 minut. Sprzedający wykorzystują Fakturatkę jako metodę płatniczą oferując sprzedaż w systemie ratalnym.

Korzyści dla firm wynikające z wdrożenia narzędzia

NFG to nowoczesna i godna zaufania firma z branży FinTech, która oferuje rozwiązania dla mikro i małych przedsiębiorstw. eFaktoring umożliwia szybką zamianę faktur sprzedaży na gotówkę

i skuteczną ochronę płynności finansowej. Przedsiębiorca nie musi czekać 30-, 60-, czy 90 dni na płatność od kontrahenta. Fakturatka zaś pozwala na racjonalne zarządzanie firmowym budżetem dzięki

możliwości rozkładania na raty firmowych wydatków. Cały proces jest w pełni zautomatyzowany i odbywa się poprzez bezpieczną platformę online zw. Systemem Obsługi Finansowania.

OpenText

Osoba zarządzająca: **Rafał Łaba**

Narzędzie wspierające transformację cyfrową dla przedsiębiorstw, oferowane przez firmę

OpenText™ Extended ECM
OpenText™ Extended ECM to wiodąca platforma do zarządzania treścią w przedsiębiorstwie. Extended ECM bez-

piecznie zarządza cyklem życia informacji dzięki integracji z wiodącymi aplikacjami biznesowymi dla przedsiębiorstw, takimi jak SAP®, Microsoft® 365, Salesforce i SAP Success-

Factors®. Łącząc treści i procesy, Extended ECM zapewnia dostęp do informacji, kiedy i gdzie jest to potrzebne, usprawnia podejmowanie decyzji i zwiększa efektywność operacyjną.

Korzyści dla firm wynikające z wdrożenia narzędzia

Poprawa wydajności i zdolności operacyjnych dzięki automatyzacji zadań, uproszczonemu dostępowi do danych i ułatwionej współpracy. Zwiększenie produktywności użytkowników i umożliwienie podejmowania świadomych decyzji biznesowych na podstawie aktualnych informacji posiadanych przez organizację. Ograniczenie liczby błędów dzięki automatycznej klasyfikacji i metadanych. Wsparcie cyfrowej transformacji i procesów paperless. Oprogramowanie stworzone w architekturze cloud-native, które można wdrażać lokalnie, w środowisku hybrydowym lub w chmurze prywatnej.

Sente

Osoba zarządzająca: **Marek Wesolek**

Narzędzie wspierające transformację cyfrową dla przedsiębiorstw, oferowane przez firmę

Teneum X
Teneum X to kompleksowa platforma informatyczna do wspierania firm w ich codziennym funkcjonowaniu. Nasz system już od 2000 r. usprawnia zarządzanie w średnich

i dużych przedsiębiorstwach. Stale rozwijamy nasze oprogramowanie, aby szło w parze ze zmianami na rynku i potrzebami naszych klientów. Teneum X to nie zwykły system ERP, bo oprócz rozwiązań klasy ERP swoją funkcjonal-

nością obejmuje CRM, DMS, WMS, POS, MES, WORKFLOW, umożliwiając firmie obsługę wszystkich wewnętrznych procesów operacyjnych w jednym, zintegrowanym środowisku.

Korzyści dla firm wynikające z wdrożenia narzędzia

Firmy produkcyjne: 55 proc. wzrost liczby wytwarzanych detali, 7,5 godziny dziennie zaoszczędzone na wystawianiu WZ, 2 razy szybszy proces planowania produkcji, 100 proc. identyfikacji partii wyrobów, 3 razy szybszy przepływ dokumentów, 100 tys.

zł mniejsza wartość magazynu materiałów, 2,5-krotne zwiększenie rotacji magazynu materiałów Firmy handlowe: 70 proc. wzrost liczby zamówień realizowanych w kanale B2B, 100 proc. wzrost liczby zamówień realizowanych w kanale B2C, 100 proc.

zwiększenie liczby wydawanych dziennie paczek, 2 razy krótszy czas obsługi nowego klienta, 3 razy krótszy czas obsługi stałego klienta, 300 proc. wzrost wydajności magazynu, 233 proc. wzrost wydajności realizowanych dziennie linii.

eProdukty – wiarygodna baza danych dla ecommerce

Rozmowa z Magdaleną Wałęsiak, Menedżerem ds. eCommerce GS1 Polska



Czym jest baza eProduktów i dlaczego została stworzona przez GS1?

eProdukty to platforma, która gromadzi i udostępnia podstawowe dane produktowe. Stworzyliśmy eProdukty jako odpowiedź na zapotrzebowanie branży ecommerce na dane. Zwracały się do nas firmy, różnej wielkości, z różnych branż z prośbą o udostępnienie repozytorium produktów na potrzeby inwentaryzacji własnych magazynów, do tworzenia katalogów produktowych czy aplikacji mobilnych i webowych. GS1 gromadziło dane produktowe od dawna, na własne potrzeby administracyjne, ale dopiero rozwój ecommerce przyspieszył decyzję o budowie i udostępnieniu globalnej bazy produktowej. Dzisiaj baza GS1 liczy ponad 340 mln produktów, z dynamiką wzrostu szacowaną na kilka milionów produktów miesięcznie. Na naszym lokalnym rynku z bazy GS1 można skorzystać właśnie za pośrednictwem eProduktów.

Co znajdziemy na eProduktach? Do czego służy baza?

Znajdziemy przede wszystkim miliony produktów z różnych kategorii produktowych, zidentyfikowanych numerem GTIN. Platforma ma kilka funkcjonalności. Pozwala na przeszukanie całej bazy produktowej przy użyciu różnych filtrów takich jak numer GTIN, marka, kategoria produktowa czy nazwa producenta. Firmy mogą bezpłatnie zweryfikować swoją własną bazę produktową – przede wszystkim sprawdzić, czy numer GTIN (kod EAN), jaki mają w swoich bazach produktowych, jest poprawnie przypisany do danego produktu i czy to jest w oryginalny numer GTIN od GS1. Nasze algorytmy budowy numeru GTIN są powszechnie znane, co sprawia, że korzystają z niego również firmy, które oferują do sprzedaży rzekome numery GTIN. Nie warto korzystać z usług tych firm, GS1 nie korzysta z pośredników, my nie mamy resellerów, a jedynym legalnym źródłem pozyskania numerów GTIN jest jedna ze 116 organizacji krajowych GS1 zlokalizowanych w prawie każdym zakątku świata. W Polsce jedynym podmiotem uprawnionym do udostępniania firmom numerów GTIN jest GS1 Polska. W du-

żym skrócie na eProduktach można sprawdzić, czy identyfikator produktowy, który posiadamy w naszej bazie produktowej, jest rzeczywiście numerem GTIN. Kolejną możliwością, jaką daje platforma eProdukty, jest funkcjonalność pobrania całej bazy produktowej – usługa ta jest ograniczona do bazy lokalnej GS1 Polska (obecnie ponad 40 mln produktów).

Co jest podstawowym atrybutem bazy?

Z uwagi na to, że platforma jest stworzona i administrowana przez GS1 Polska oparliśmy ją o standardy GS1, a ściślej o jednoznaczny identyfikator produktowy – numer GTIN (Globalny Numer Jednostki Handlowej) zwany również powszechnie kodem EAN. Numer GTIN/ kod EAN ma bardzo ciekawą historię, powstał ponad 50 lat temu, w wyniku pracy firm, które szukały sposobu na efektywne współdzielenie danych w całym łańcuchu dostaw. To jest doskonały przykład współdziałania branży ponad podziałami, dla wspólnego dobra. W wyniku tych prac powstał identyfikator, który dzisiaj jest tak powszechny, że go nawet nie zauważamy. Kody EAN od GS1 są wszędzie.

Skąd pochodzą dane o zbieranych w bazie produktach?

Dane produktowe pochodzą bezpośrednio od producentów i właścicieli marek. To właśnie te podmioty, jako uprawnione do nadawania numerów GTIN na swoje produkty, korzystają najczęściej ze standardów GS1. Uczestnikami Systemu GS1 w Polsce jest ponad 35 tysięcy firm, w skali całego świata takich firm jest ponad 2 miliony. To producent umieszcza informacje o swoich produktach w bazie GS1 i to on jest za te dane odpowiedzialny.

Jaką korzyść czerpie branża e-commerce ze współpracy z GS1 w obszarze eProduktów?

Te korzyści wynikają przede wszystkim ze stosowania standardów GS1, które poprawiają efektywność działań, mogą pomóc zredukować koszty operacyjne, różnice lub błędy. Na przykład, jeśli sprzedajemy na internetowych platformach handlowych typu marketplace, które posiadają katalogi produktowe, to możemy po prostu wylistować swoje produkty używając numeru GS1 GTIN. W ten sposób, sprzedawca, może umieścić szybciej swoje produkty na większej liczbie marketplaces, co pozwoli mu wykorzystać czas na inne cele, takie jak np. rozwój firmy

i zwiększanie zysków. A baza eProdukty jest po to, żeby sprawdził jaki numer GTIN powinien być przypisany do produktu, który sprzedaje i czy jest on prawidłowy. Numery GS1 GTIN sprawiają, że produkty są bardziej widoczne i łatwiejsze do znalezienia w organicznych wynikach wyszukiwania w Google i innych wyszukiwarkach. Numery GS1 GTIN są również kluczowymi atrybutami na głównych stronach internetowych poświęconych zakupom i porównywaniu produktów. Google podaje, że produkty z poprawnymi numerami GTIN mają o 40 proc. więcej kliknięć, a współczynnik konwersji wzrasta nawet o 20 proc. Numery GS1 GTIN ułatwiają sprzedawcom wystawianie swoich produktów. Sprzedawcy mogą szybko dopasować swoje oferty do istniejących produktów, a także automatycznie wypełniać strony produktów, zmniejszając ryzyko popełnienia błędów i poprawiając jakość informacji o produkcie w całej witrynie. Właśnie dlatego największe marketplaces, zarówno globalne, jak i regionalne oraz lokalne, przyjęły standardy GS1 i wykorzystują je do poprawy swojej efektywności operacyjnej. Standardy GS1 są używane o przez Amazon, jak i przez największą platformę internetową w Polsce – Allegro.

TRANSFORMACJA CYFROWA BEZ ODPOWIEDNIEJ OCHRONY DANYCH TO DUŻE RYZYKO

Digitalizacja jest jednym z najważniejszych czynników, które napędzają wzrost biznesu i przychodów. Umożliwia zwiększanie poziomu obsługi klienta, usprawnia procesy i przepływ informacji w firmach, zapewnia redukcję kosztów. Niesie jednak również wyzwania związane m.in. z zarządzaniem oraz odpowiedzialną ochroną wszystkich danych.

Tomasz **Krajewski**

Senior Technical Sales Director na Europę Wschodnią, Veeam

Inicjatywy cyfrowej transformacji przyspieszyła pandemia i trend ten wciąż się utrzymuje. Na przestrzeni ostatnich trzech lat zmieniły się jednak wyzwania związane z cyfryzacją. Według badania Veeam Data Protection Trends Report, jeszcze w 2021 roku managerowie IT jako największą barierę dla inicjatyw digitalizacji wymieniali konieczność utrzymania operacji biznesowych związaną z pandemią. W roku 2022 wśród czynników blokujących cyfrową transformację wskazywano przede wszystkim braki w umiejętnościach kadry IT oraz specjalistycznej wiedzy, a także zależność od starszych systemów i technolo-

gii. W tegorocznej edycji raportu na szczycie czynników wskazywanych przez firmy jako utrudniające cyfryzację znalazły się cyberzagrożenia.

Ransomware zagrożeniem dla cyfrowych zasobów

Transformacja cyfrowa wiąże się z generowaniem ogromnej ilości informacji. Dane są najcenniejszym zasobem firm, dlatego skutki cyberataków mogą być dotkliwe. Z raportu Veeam Data Protection Trends Report 2023 wynika, że tylko 55 proc. zaszyfrowanych lub zniszczonych przez przestępców zasobów udaje się odzyskać. Ataki ransomware są przy tym coraz powszechniejsze. W Europie Środkowo-Wschodniej doświadczyło ich w ubiegłym roku aż 85 proc. przedsiębiorstw (jeszcze rok wcze-

śniej było to 76 proc.). Jedna na trzy firmy z naszego regionu wskazała też ransomware jako najważniejszy czynnik hamujący inicjatywy z zakresu cyfrowej transformacji i modernizacji środowiska IT – zarówno pod względem zapobiegania, jak i usuwania skutków udanych ataków. Przyczyną jest m.in. dodatkowe obciążenie dla budżetu oraz zasobów kadrowych przedsiębiorstw. Niestety, wiele firm nie posiada wystarczających środków i nie może rozwijać się cyfrowo, gdy musi utrzymywać codzienne operacje biznesowe i odpyierać stale rosnące cyberzagrożenia.

Ransomware to jednak niejedyny obszar, który wymaga uwagi przedsiębiorstw. Zapewnianie ciągłości działania jest konieczne również w przypadku klęsk żywiołowych, takich jak pożary i zalania, awarii systemów IT i aplikacji czy błędów użytkowników. Często przyczyną przerw w działalności jest przypadkowe usunięcie lub uszkodzenie danych. Kluczowe jest więc skuteczne zabezpieczenie zasobów, aby w razie ich utraty móc wznowić działalność tak szybko, jak to konieczne. Firmy powinny wdrażać i rozwijać



nowoczesne strategie ochrony danych, które pozwolą im przygotować się na czarny scenariusz.

Dane zawsze dostępne i chronione

Każdy incydent związany z naruszeniem danych to nie tylko ryzyko strat finansowych, ale też problemów wizerunkowych, utraty zaufania klientów i kontrahentów czy konsekwencji prawnych związanych m.in. z RODO. Dlatego kluczowa jest pewność, że firma może poradzić sobie z każdym cyberatakem czy awarią oraz ich skutkami tak, aby dane były zawsze dostępne i chronione, a w razie potrzeby mogły być natychmiast odzyskane. Kluczowe jest ustalenie, gdzie przechowywane są zasoby, które dane są niezbędne do prowadzenia działalności i jak często powinno się tworzyć ich kopie zapasowe,

a następnie wdrożenie kompleksowej, zintegrowanej strategii ochrony zasobów. Zapewni to nie tylko bezpieczeństwo wszystkich kluczowych dla biznesu danych, ale i umożliwi spełnienie wymagań umów o gwarantowanym poziomie usług (SLA), takich jak docelowy czas odzyskania (Recovery Time Objective, RTO) i docelowy punkt odzyskiwania (Recovery Point Objective, RPO).

Z digitalizacją i chmurą wiąże się nieograniczona skalowalność wydajności firmy i wiele nowych okazji rozwoju biznesu. Konieczne jest jednak szczegółowe planowanie cyfrowej transformacji. Przedsiębiorstwa powinny szukać kompleksowych rozwiązań, które będą zabezpieczały zarówno bieżące potrzeby, jak i planowany wzrost biznesu oraz zasobów.

Człowiek spotyka technologię, czyli ludzka twarz cyfrowej transformacji

Transformacja cyfrowa to temat strategicznych dyskusji wielu firm. Wiąże się z nią ogromne nadzieje. Wiele uwagi poświęca się analizie możliwych rozwiązań, technologii i narzędzi.



Renata **Rokita**

dyrektor Działu Konsultingu SAP, SI-Consulting

ludzki" się pojawia.

Leadership

Zaangażowanie managementu to kluczowy czynnik sukcesu w każdym przedsięwzięciu transformacyjnym. Najważniejsze obszary tego zaangażowania to:

- Precyzyjne zdefiniowanie celów biznesowych transformacji. Mierzalnych, zrozumiałych, możliwych do przełożenia na działania.
- Wyznaczenie celów ambitnych, ale osiągalnych, realnych.
- Zapewnienie efektywnego procesu podejmowania decyzji.
- Odpowiednie umocowanie organizacyjne przedsięwzięcia – wiodąca rola biznesu, wspierająca rola IT.

Zarządzanie zmianą

Z analizy ekspertów nt. przyczyn niepowodzeń transformacji cyfrowej, czy też ogólnie projektów IT, wynika, że ok. 80 proc. z nich jest związana z zarządzaniem zmianą. Do najważniejszych zalicza się nieprzygotowanie pracowników, brak

nadzoru nad implementacją zmiany, nieodpowiednie przygotowanie kadry zarządzającej, czy braki w komunikacji. Aby osiągnąć oczekiwane i trwałe efekty transformacji, należy do tego procesu podejść kompleksowo i metodycznie. Istnieje szereg narzędzi i metodyk, np. model ADCAR czy 8 kroków Kottera. Można skorzystać z wiedzy ekspertów zewnętrznych, jednak powodzenie skutecznego zarządzania zmianą w organizacji leży w rękach jej kadry zarządzającej i liderów transformacji.

Zespół

To jedno z największych wyzwań transformacji cyfrowej, bo do jej skutecznego przeprowadzenia trzeba zaangażować najlepszych i zwykle niedostępnych ludzi. To nie może być jeden z ich dodatkowych obowiązków, tylko ich podstawowy cel. Planując duży

projekt transformacyjny, trzeba uwzględnić m.in.:

- zmiany organizacji pracy kluczowych osób,
- zapewnienie im odpowiedniego miejsca w organizacji po zakończeniu transformacji,
- umocowanie do podejmowania decyzji,
- rozwój kompetencji, w tym także m.in. w zakresie zarządzania zmianą, metod kreatywnej pracy, komunikacji, prowadzenia szkoleń,
- motywowanie zespołu.

Efektywność każdej transformacji zależy od nas samych. Jednak trzeba też zwrócić uwagę na odpowiedni wybór partnera technologicznego, który nas w tym procesie będzie wspierał. Zdecydowanie najważniejsze kryteria to doświadczenie, zaufanie i partnerskie podejście do dyskusji. Potrzebujemy w tym

przedsięwzięciu silnego i doświadczonego partnera, który powie nam, kiedy oczekiwania są nierealne, nasze wymagania czy założenia wymagają zmiany, a rozwiązania, które chcemy wprowadzić, mogą się nie sprawdzić oraz przedstawi inne, lepsze opcje.

Kultura organizacyjna

Z moich obserwacji poczynionych podczas wielu lat realizacji kompleksowych przedsięwzięć wdrożeniowych wynika, że są pewne elementy kultury organizacyjnej firmy, które znacznie ułatwiają wprowadzanie zmian, nawet trudnych i bardzo skomplikowanych:

- Uczenie się na błędach, a nie karanie za nie.
- Delegowanie odpowiedzialności, zaufanie dla wiedzy i kompetencji zespołu.
- Partnerstwo w dyskusji, otwartość na odmienne propozycje, poglądy, własne zdanie.
- Przykład „z góry” – widoczne zaangażowanie top managementu.
- Celebrowanie wspólnego sukcesu. Podzielmy się nim ze wszystkimi uczestnikami przedsięwzięcia. Niech mają pewność, że zrobili świetnie coś bardzo ważnego i że to zostało docenione.



Inwestowane są ogromne środki. Jednak wg analityków, około 30 proc. takich transformacji się nie udaje. To skłania do poszukiwań przepisów na sukces i kluczowych czynników tego sukcesu. Moim zdaniem, centralnym punktem transformacji cyfrowej są ludzie. Ich właściwy dobór, stworzenie odpowiednich ról, motywacja. Bez zaangażowania wszystkich interesariuszy cyfrowej transformacji żadna innowacyjna technologia nie okaże się dość dobra i żadna ze sprawdzonych metodyk nie będzie wystarczająco efektywna. Przyjrzyjmy się najważniejszym obszarom, gdzie ten „czynnik

Cyfryzacja to nie tylko inwestycja

Transformacja cyfrowa jest nie tylko inwestycją w rozwój firmy, ale też procesem niezbędnym dla zachowania pozycji na rynku. Digitalizacja biznesu zmniejsza ryzyko popełnienia błędu przy zarządzaniu dokumentacją oraz pozwala na sprawniejsze zarządzanie danymi wewnątrz firmy czy automatyzację procesów.



Krzysztof Sobiesiński

Principal Solutions Consultant,
OpenText

Znaczenie transformacji cyfrowej dla działalności firm

Wyobraźmy sobie proces biznesowy, w który zaangażowane są różne departamenty przedsiębiorstwa. Każda z osób biorących w nim udział musi podjąć decyzję, bazując na posiadanych informacjach. Końcowy wynik procesu jest więc zależny od działania i postanowień poszczególnych pracowników. Jeżeli jeden z departamentów nie został zdigitalizowany i informacje np. o klientach nadal przechowywane są w wersji papierowej w segregatorze, pracownicy z innych działów nie wiedzą, jakie dane zostały zgromadzone. Decyzja, którą podejmą, będzie bazowała na niepełnych informacjach, co może prowadzić do błędów w prowadzeniu dokumentacji. Dlatego transformacja cyfrowa jest bardzo ważna, w szczegó-

łości w zakresie obiegu informacji, jakimi zarządza przedsiębiorstwo. Co więcej, informacje mogą stać się źródłem przewagi konkurencyjnej, pod warunkiem że nauczymy się zarządzać nimi w sposób bezpieczny, inteligentny i całościowy. Właśnie to jest kluczem do sukcesu w dzisiejszym świecie nieustannych zmian.

Rola lidera oraz planu w digitalizacji biznesu

W przypadku transformacji cyfrowej o sukcesie możemy mówić, gdy wszystkie działy przedsiębiorstwa są nią objęte, wszyscy pracownicy oraz klienci mają dostęp do informacji w postaci cyfrowej, oraz gdy są one udostępniane w firmowych systemach biznesowych. Trudno nazwać ten proces udanym, gdy np. jeden departament jako „samotna wyspa” pozostaje nadal z papierowym obiegiem dokumentów. Jak dojść do momentu, gdy proces będzie kompletny i zakończony? Przede wszystkim wyznaczmy cel, jaki chcemy osiągnąć. Podejźmy do zagadnienia jak do typowego projektu zadaniowego. Określmy ramy czasowe, budżet i osoby odpowiedzialne za to, kiedy cel ma zostać osiągnięty. Następnie podzielimy projekt transformacji cyfrowej na mniejsze odcinki, jak np. budowa centralnego repozytorium informacji i zaczniemy je realizować. Aby to mogło się udać, potrzebny jest skuteczny

lider, który ma jasno sprecyzowane cele i poprowadzi cały proces. Wie, co chce osiągnąć i korzysta ze wszystkich dostępnych narzędzi, aby zrealizować swoje założenia.

Nieustanny rozwój branży IT i korzyści ze zmian transformacji cyfrowej

IT jest dziedziną, w której cały czas trzeba się uczyć. Nieustannie powstają nowe narzędzia, techniki i standardy. Wszystko po to, aby ułatwić nam życie, uprościć i przyspieszyć wykonywanie codziennych zadań czy zwiększyć konkurencyjność biznesu. Dlatego nie powinniśmy zamykać się na nowinki techniczne. Jeśli w firmie działa rozwiązanie do zarządzania plikami, warto iść o krok dalej i wdrożyć takie, przy pomocy którego zintegrujemy dane strukturalne i niestukturalne. Dzięki temu można

również udostępniać wybrane informacje za pomocą aplikacji biznesowych. Takie podejście pozwoli poprawiać konkurencyjność firmy oraz zwiększać elastyczność biznesu i zdolność dostosowywania się do zmian na rynku. Świetnym przykładem był czas pandemii, który pokazał, że firmy, które przeszły wcześniej ścieżkę transformacji cyfrowej, szybciej poradziły sobie z lockdownem i wysłaniem pracowników na pracę zdalną. Ich działanie bazowało na dokumentach cyfrowych i centralnych repozytoriach informacji, do których każdy z pracowników miał dostęp z dowolnego miejsca – również z własnego domu.

Transformacja cyfrowa – koszt czy inwestycja?

Digitalizacja jest inwestycją. Jak każda inwestycja wiąże się z pewnymi kosztami, które trzeba ponieść na początku. Jednakże, kiedy już podejmiemy działanie, w kolejnym etapie zaczniemy czerpać z tego znaczące korzyści. Pelen dostęp do kompletnych informacji dla wszystkich działów w firmie, automatyzacja procesów, które w tradycyjny sposób pochłaniają niezliczone liczby roboczogodzin czy gotowość na zmiany rynkowe, to tylko niektóre z przykładów. Rozważania, czy traktować transformację cyfrową jako koszt, czy inwestycję to błędne podejście. Bez skutecznego przeprowadzenia digitalizacji firma może wypaść z rynku, więc to nie dodatek, który można zrealizować lub pominąć, ale „must have” każdego biznesu.



Fintechy Kaczmarzki Group napędzają polski biznes

Żyjemy w czasach, w których bezpieczeństwo ekonomiczne jest potrzebne firmom bardziej niż kiedykolwiek. Zapewniają je fintechy skupione w Kaczmarzki Group, które umożliwiają przedsiębiorcom zachowanie płynności finansowej. Easy Check pozwala na ocenę sytuacji finansowej konsumenta i wygodniejsze zarządzanie kontami firmowymi dzięki otwartej bankowości, NFG na finansowanie faktur i rozkładanie firmowych zakupów na raty, a WinGO.pl na windykację online niezapłaconych faktur.

Tomasz Górecki

Kaczmarzki Group od początku istnienia jest wszędzie tam, gdzie firmy potrzebują pomocy w zarządzaniu płynnością finansową. Przedsiębiorcy doskonale znają jej flagowe marki: Krajowy Rejestr Długów, firmę windykacyjną Kaczmarzki Inkasso oraz program Rzetelna Firma. W ostatnich latach dołączyły do

nich fintechy, gdyż dziś naturalną przestrzenią biznesową dla firm jest właśnie Internet. Świat nieustannie się zmienia. W efekcie firmy potrzebują nowych usług, które pomogą im w zarządzaniu biznesem i dadzą impuls do dalszego rozwoju. Sprzedaż towaru czy zrealizowanie usługi to dopiero połowa sukcesu. Dopiero kiedy zapłata trafi na firmowe konto, można

zamknąć zlecenie. Zachowanie płynności finansowej jest więc największym wyzwaniem dla firm, a fintechy skupione w Kaczmarzki Group kompleksowo wspierają je na każdym etapie zarządzania należnościami.

Ocena klienta i wygodniejsze zarządzanie firmowymi kontami

EasyCheck dotychczas skupiał się na umożliwianiu dostępu do informacji z rachunku bankowego klienta, który wyraził na to zgodę. Z jednej strony takie dane pozwalają stwierdzić, czy mamy do czynienia z realnym kontem użytkownika oraz, na podstawie analizy transakcji, ocenić ryzyko związane z udzieleniem mu pożyczki. Z drugiej strony można na tej podstawie zaproponować mu ofertę dopasowaną do jego potrzeb. Od niedawna Easy Check wprowadził nową usługę, która pozwala na sprawniejsze zarządzanie finansami w firmach

posiadających wiele rachunków w różnych bankach. Daje ona możliwość wielokrotnego automatycznego pobierania i agregowania danych z rachunków, co ułatwia m.in. analizę przepływu gotówki, wpłat kontrahentów, optymalizację limitów kredytowych itp.

Płynność finansowa od ręki

Dla wielu firm największym problemem jest obecnie utrzymanie stabilności finansowej. Z pomocą przychodzi im NFG, które oferuje rozwiązania dla mikro i małych firm. eFactoring umożliwia szybką zamianę faktur sprzedażowych na gotówkę, dzięki czemu utrzymują płynność finansową. Natomiast Fakturatka pozwala na racjonalne zarządzanie budżetem dzięki rozłożeniu na raty firmowych wydatków. Cały proces jest w pełni zautomatyzowany i odbywa się poprzez bezpieczną platformę online.

Dwa kliknięcia do odzyskania pieniędzy

Dzięki aplikacji WinGO.pl przedsiębiorcy mogą prosto i szybko przekazać sprawy do windykacji online. Nie ponoszą opłat z góry, płacą tylko za efekt, czyli odzyskane pieniądze. Dysponując smartfonem lub laptopem, mogą od ręki skierować do windykacji faktury nierzetelnych kontrahentów. Wystarczy, że prześlą w formie elektronicznej niezbędne dane lub dokumenty, np. zdjęcie faktury czy plik Excel z zestawieniem wierzytelności. W momencie przyjęcia zlecenia doświadczeni negocjatorzy Kaczmarzki Inkasso nawiązują kontakt z dłużnikiem i prowadzą mediacje zmierzające do jak najszybszego odzyskania należności. Aplikacja pozwala przedsiębiorcom na bieżąco śledzić status powierzonych spraw, a gdy negocjacje zakończą się sukcesem, mogą także odzyskać poniesione koszty windykacji.

MATERIAL PARTNERA

Przygotować się na zmiany

Jakich kompetencji potrzebują liderzy, by sprawnie przeprowadzić firmę przez transformację cyfrową?

Poza kompetencjami merytorycznymi i znajomością specyfiki transformacji cyfrowej kluczową rolę odgrywają umiejętności miękkie, w szczególności komunikacyjne, by przekonująco wyjaśnić powody wprowadzanych zmian, wynikające z niej korzyści zarówno dla firmy, jak i poszczególnych pracowników. Ludzie chcą i muszą wiedzieć, jak nowe narzędzia czy rozwiązania wpłyną na ich pracę, zakres usług czy obsługę klienta, jaką przyniosą wartość. Komunikacja jest przy tym ważna na każdym etapie transformacji, nie tylko na początku. Powinna być kierowana szeroko, w szczególności do tych, których dotyczy bezpośrednio. Współcześni technologiczni liderzy, choć często już doceniają wagę i rolę komunikacji, nie planują jej jeszcze w optymalny sposób. Tymczasem jest ona fundamentalna dla sukcesu, podobnie jak przedstawienie skomplikowanych elementów transformacji czy integracji systemów w dostępny sposób. O ile w spółce technologicznej nie jest to barierą, może się taką okazać np. w firmie produkcyjnej czy usługowej. To uzasadnia wysokie notowania tych liderów, którzy nie zamykają się w hermetycznym świecie technicznego metajęzyka.

Jaką rolę odgrywają w procesie transformacji cyfrowej poszczególne działy organizacji?

Wszystkie departamenty są równie ważne, żaden z nich nie odgrywa roli nadrzędnej. Od jakości i płynności ich współpracy zależy powodzenie lub klęska projektu bez względu na to, czy to dział IT jest motorem zmian, czy też zapewnia jedynie rozwiązania technologiczne i je wdraża, odpowiadając na zapotrzebowanie zarządu, działu HR, sprzedaży bądź marketingu lub finansów. Unowocześnianie cyfrowych narzędzi czy systemów związanych np. z obsługą klienta, czy obsługą płatności może zakończyć się sukcesem tylko wtedy, gdy opiera się na zrozumieniu wzajemnych oczekiwań, koordynowanej współpracy i skutecznej komunikacji.



Wszystkie departamenty są równie ważne, żaden z nich nie odgrywa roli nadrzędnej. Od jakości i płynności ich współpracy zależy powodzenie lub klęska projektu bez względu na to, czy to dział IT jest motorem zmian, czy też zapewnia jedynie rozwiązania technologiczne i je wdraża, odpowiadając na zapotrzebowanie zarządu, działu HR, sprzedaży bądź marketingu lub finansów.

Z Danielem Piaszczykiem, partnerem, Executive IT w Wyser, rozmawiała Justyna Szymańska.



Otwartość na nowości jest chyba w obszarze transformacji cyfrowej niezbędna

W DNA nowoczesnych firm jest otwartość na nowe narzędzia i usługi. Niezwykle korzystne dla organizacji jest rozbudzanie ciekawości technologicznej w całej organizacji. Choć to od nowoczesnego działu IT oczekuje się, by był źródłem inspiracji, motorem cyfrowych zmian i wskazywał, jakie obszary i procesy należy usprawnić, wiele mogą wnieść osoby, które nie są zawodowo odpowiedzialne za rozwiązania technologiczne. Każdy może być inicjatorem wartościowej zmiany. Łatwiej przychodzi to przedstawicielom młodego pokolenia, które rosło wraz z kolejnymi nowinkami technologicznymi, ze smartfonem w rękę, a różnorodne rozwiązania technologiczne traktuje jako część rzeczywistości. Innej to pokolenie nie zna. Tak, warto dać wolną rękę pełnym pomysłów i inicjatywy młodym, jednak z biznesowym ograniczonym zaufaniem. Słuchanie przynosi rezultaty, ale to rolę działu IT jest weryfikacja pomysłów. Często zdarza się bowiem tak, że podobne rozwiązanie już jest wdrożone lub też nie znajduje uzasadnienia praktycznego. Bądź też jest już za późno na jego wdrożenie, gdyż dostępne są już inne, lepsze rozwiązania.

Jak wdrażać w firmie nowe rozwiązania cyfrowe, by osiągnąć pożądane rezultaty?

Jak wprowadzać rozwiązania cyfrowe? Rozważnie. Pośpiech nie jest dobrym doradcą, nawet jeżeli konkurencja chwali się kolejnymi wdrożeniami. Niezbędna jest w pierwszej kolejności dogłębna analiza zasadności biznesowej takiego, a nie innego rozwiązania, skali finansowego zaangażowania, oczekiwanych rezultatów i korzyści. Jednym słowem – czy na pewno warto. Firmy często zapominają o zmapowaniu większych, ale też mniejszych przeszkód, które mogą sprawić, że projekt nie przyniesie oczekiwanych rezultatów. Równie często umyka im ewaluacja końcowych efektów, by wprowadzić ewentualne modyfikacje. Implementowanie rozwiązań cyfrowych to zarządzanie zmianą, w tym procesie równie istotne są wszystkie etapy, począwszy od szczegółowego zaplanowania zmiany, przygotowania harmonogramów czy podzielenia ról. To niezwykle ważny,

często bagatelizowany etap – tymczasem konsekwencją braku precyzji może być opóźnienie wdrożenia, nieprzewidziany wzrost kosztów, niezadowolenie klientów lub pracowników, którzy nie wiedzą czemu takie, a nie inne innowacje służą i jak z nich efektywnie korzystać. Wdrażaniu rozwiązań powinna towarzyszyć żelazna dyscyplina, uważność i przejrzystość, co nie oznacza rezygnacji z tak popularnego ostatnio podejścia agile'owego. Efektywność takie podejścia potwierdzają rynkowe przykłady, analizowaliśmy tę kwestię w naszym najnowszym badaniu Wyser „Change Management”.

Nie ma firm, w których transformacja cyfrowa dobywa się bezproblemowo. Nawet jeżeli organizacja jest przygotowana na zmianę i przeprowadza ją w sposób metodyczny, codzienność przynosi komplikacje i bariery, których wcześniej nie sposób przewidzieć. Znam firmy, w których transformacja cyfrowa przebiega pomyślnie, ale wiele z nich nie potrafiło wykorzystać zasobów w pełni i zarządzić tym procesem w sposób optymalny.

Jaką rolę w procesie transformacji cyfrowej odgrywa czynnik ludzki?

Wiele się mówi o kolejnych funkcjonalnościach automatyzacji czy sztucznej inteligencji, ale to nadal ludzie przeprowadzają i nadzorują transformację technologiczną. Bez ich kompetencji zagwarantowanie bezpieczeństwa procesów nie byłoby możliwe. Wdrożenie transformacji przyniesie pożądany rezultat tylko wtedy, gdy jej liderzy zadbać o umiejętnie zakomunikowanie jej interesariuszom, których zmiana dotyczy. Muszą oni wiedzieć, dlaczego jest wprowadzana, co oznacza w codziennej pracy, jak wpływa na organizację pracy, specyfikę usług. Tym bardziej że cyfrowe zmiany wymagają nowych umiejętności, wcześniejszego przygotowania.

Jakie korzyści dla przedsiębiorców płynące z transformacji cyfrowej?

Transformacja cyfrowa jest jednym z priorytetów dla biznesu. Może m.in. usprawnić procesy finansowe, poprawić obsługę klienta, rozwinąć nowe kanały sprzedaży. To ważne argumenty i powody, dla których firmy się na nią decydują. W obecnej rzeczywistości jest ona warunkiem, by nie odpaść z wyścigu o pozycję rynkową i konkurencyjność. Transformacja cyfrowa to być albo nie być? W wielu przypadkach tak właśnie jest. Spółki, które nie implementują nowoczesnych rozwiązań, stoją w miejscu, a przez to tracą. Pandemia to dobitnie pokazała.

Jak przygotować firmę do transformacji cyfrowej?

Obserwując rynek mam często wrażenie, że wiele firm zachłystnęło się możliwościami, jakie daje technologia, jednak nie doceniło kompleksowości procesu. Zaczęły ją wprowadzać w pośpiechu, by dorównać konkurencji. Tymczasem wdrażanie transformacji cyfrowej musi być poprzedzone analizą jej zasadności i skali, oczekiwanych korzyści, zaangażowanych zasobów finansowych i ludzkich. Wymaga zaplanowania,

przygotowania harmonogramu, określenia ryzyka, zaangażowania kompetentnych liderów transformacji, którzy ją wdrożą.

Równie ważne jest przygotowanie na zmianę wszystkich jej uczestników, w pierwszej kolejności pracowników – od kadry zarządzającej po pracowników recepcji. Transformacja cyfrowa nie jest celem samym w sobie, nie oznacza też tylko wprowadzenia nowych narzędzi czy rozwiązań, ale zmienia pracę i sposób funkcjonowania firmy. Mentalne przygotowanie się do tego procesu jest nie do przecenienia, niestety bardzo często jest pomijane. Niedoinformowanie lub chaos komunikacyjny negatywnie wpływają na efektywność. Skuteczność w dużym stopniu zależy od przekonania o korzyściach transformacji i świadomości jak ma ona przebiegać – nieprzekonani będą złymi ambasadorami, będą potęgować niechęć do zmiany i do współpracy.

Jako headhunter, który wspiera firmy technologiczne i zachodzące w nich procesy mam możliwość śledzenia sposobów, w jakie wprowadzają one transformacje, w tym w skali globalnej. Widzę, jak ważnym czynnikiem sukcesu jest zapewnienie odpowiednich zasobów ludzkich – specjalistów oraz managerów, którzy zaplanują zmianę i bezpiecznie ją wdrożą. Czy warto poddać się pokusie, by oszczędzać w tym obszarze? Z pewnością nie, o czym przekonało się już wiele firm.



Wdrażaniu rozwiązań powinna towarzyszyć żelazna dyscyplina, uważność i przejrzystość, co nie oznacza rezygnacji z tak popularnego ostatnio podejścia agile'owego. Efektywność takie podejścia potwierdzają rynkowe przykłady, analizowaliśmy tę kwestię w naszym najnowszym badaniu Wyser „Change Management”.

Profesjonalny zespół jest gwarantem optymalizacji efektów. Jeżeli firma nie ma takich zasobów, rozwiązaniem może być skorzystanie z usługi zewnętrznej.

Na koniec – transformacja cyfrowa to koszt czy inwestycja?

Szeroko pojęty biznes przestaje postrzegać technologię w kategoriach kosztu, ale szans. Koncentruje się na tym, jak technologia może wesprzeć efektywność, zmaksymalizować rentowność, poprawić pozycję konkurencyjną, ograniczyć koszty, usprawnić procesy. To bardzo ważna zmiana zarówno w obszarze zarządzania, jak i strategicznej roli obszaru IT, które już od jakiegoś czasu jest motorem napędzającym strategię biznesową firm.

Transformacja cyfrowa bez wątpienia wiąże się z poważną inwestycją finansową, jednak jest niezbędna w wyścigu o pozycję na rynku. Jeżeli firma traktuje ją jako koszt, to znaczy, że nie jest przygotowana na zmianę.

Zrównoważony rozwój wysoko na liście priorytetów przedsiębiorców – niestety, tylko w teorii

Zmiany klimatyczne już 10 lat temu zostały określone jako czynniki, które są zagrożeniem dla przedsiębiorstw – ich działania, strategii oraz pracowników. Większość firm z sektora MŚP, bo aż 71 proc. z nich, zobowiązuje się do prowadzenia zrównoważonego i ekologicznego biznesu oraz odpowiedzialnego zarządzania przedsiębiorstwem.

Katarzyna Idzkiewicz

Senior Marketing Coordinator,
Brother Polska

Świadczy o tym również fakt, że w biznesplanie chcą uwzględnić działania społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Niestety wiele z tych zobowiązań pozostaje wyłącznie piękną ideą, a w praktyce swoje zastosowanie znajdują tylko nieliczne działania na rzecz środowiska.

Odpowiedzialnie zarządzać rozwojem firmy

Aż 68 proc. przedsiębiorców z sektora MŚP uważa, że ich przyszły sukces będzie zależał od odpowiedzialnego ekologicznie zarządzania rozwojem firmy. Aby to osiągnąć, niezbędna jest zmiana zachowań i nawyków, która wymaga wysiłku ze strony zarówno zarządu, pracowników, jak i dostawców. Według raportu, opracowanego na zlecenie Brother „Cyfrowa Rewolucja”, blisko ¾ firm (76 proc.) z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, kieruje się w organizacji polityką zrównoważonego rozwoju, a ich działania skupione są głównie wokół recyklingu oraz zaopatrzenia.

Jak się okazuje, to nie śmieci czy zużycie prądu i wody są największymi problemami, jeśli mowa o prowadzeniu eko biznesu. Wyzwaniem jest eksploatacja sprzętu biurowego. Dobrym początkiem w oszczędzaniu zużycia urządzeń, takich jak drukarki, jest zweryfikowanie możliwości digitalizacji części dokumentów papierowych za pomocą skanowania ich lub pracy na elektronicznych odpowiednikach. Dzięki temu jesteśmy w stanie ograniczyć liczbę dziennych wydruków, co przyczyni się

nie tylko do oszczędności papieru, ale również zmniejszenia eksploatacji urządzenia.

Przeanalizować każdy etap cyklu życia urządzenia

Często popełnianym błędem w firmach jest zastępowanie używanego sprzętu nowym. Oczywiście, czasem jest to wręcz niezbędne, ale w większości przypadków nie do końca uzasadnione. Idealnym przykładem jest twierdzenie aż 82 proc. przedsiębiorców, że ważny jest dla nich recykling, natomiast tylko połowa z nich (43 proc.) rzeczywiście poddało swój sprzęt temu procesowi. Gdy drukarka przestanie pracować poprawnie, należy odnaleźć źródło problemu i w miarę możliwości, zająć się usunięciem awarii, zamiast pozbywać się sprzętu, który nadal nadaje się do użytku. Bardzo ważnym elementem zrównoważonego biznesu, jest analiza pełnego cyklu życia wykorzystywanych urządzeń,

z czym zgadza się aż 9 na 10 firm z sektora MŚP.

Obecnie, większość przedsiębiorstw stara się aktywnie monitorować oraz sumiennie poprawiać wyniki w obszarze odpowiedzialnego zarządzania biznesem. Jak się okazuje, kluczem do sukcesu jest wprowadzenie zmian polegających na dokładnej analizie każdego etapu cyklu życia urządzenia, zaczynając już w momencie planowania zakupu – tak, aby wybrać drukarkę wyprodukowaną w sposób ekologiczny oraz wykonaną z materiałów nadających się do recyklingu. Serwisowanie i usuwanie usterek to podstawowe sposoby na wydłużenie żywotności sprzętów drukujących. Są one także dużym ukłonem w stronę ochrony środowiska oraz zmniejszenia kosztów prowadzenia firmy. Aż 85 proc. przedsiębiorstw z sektora MŚP uważa, że możliwość naprawy lub wymiany części jest jednym z ważniejszych kryteriów odpowiedzialnego rozwoju firmy.

Zmniejszenie wydatków to jedno, ale prowadzenie zrównoważonego biznesu niesie ze sobą o wiele więcej odpowiedzialności i satysfakcji z inicjowanych działań. Jednym z tych elementów jest świadomość, że nie przyczyniamy się do pogarszania stanu planety. Przemysłowe zakupy sprzętów wyprodukowanych w sposób ekologiczny i z materiałów nadających się do ponownego wykorzystania są miłym krokiem w stronę ekologii. Brother kładzie szczególny nacisk na ochronę klimatu oraz stara się zredukować negatywny wpływ na środowisko naturalne na wszystkich etapach cyklu życia swoich produktów. Znaczącym działaniem jest również współpraca firmy z Cool Earth. W ramach programu, Brother wraz z organizacją wspiera ratowanie lasów deszczowych m.in. w Peru i Papui Nowej Gwincei. Pomimo wielu możliwości wdrażania ekologicznych rozwiązań do biznesu, nie wszyscy przedsiębiorcy deklarujący wprowadzanie zrównoważonego rozwoju wywiązują się z deklaracji podjęcia odpowiednich działań. Mimo że blisko trzy czwarte firm z sektora MŚP zgadza się z twierdzeniem, że drukarki po skończeniu cyklu żywotności powinny być poddane procesowi recyklingu, istnieje ogromna przepaść pomiędzy tymi, którzy uważają to za istotne, a tymi, którzy finalnie podejmują kroki w tym kierunku. Dlatego tak ważna jest edukacja przedsiębiorców przez producentów i sprzedawców urządzeń, ponieważ nawet pozornie najmniejsze decyzje mogą mieć ogromny wpływ na kondycję środowiska naturalnego.



Transformacja cyfrowa w sklepach sieci Grupy Eurocash

Transformacja cyfrowa to jeden z filarów strategii Grupy Eurocash na lata 2023-2025. Mamy ambicję, by stać się liderem zmian dla całego sektora handlu w Polsce.



Przemysław Ciaś
CIO, Grupa Eurocash

Nasi klienci to w większości właściciele sklepów lokalnych, które wciąż mają duży, bo ponad trzydziestoprocentowy, udział w rynku i są bardzo ważne dla kształtowania lokalnych społeczności. Dostarczenie przedsiębiorcom narzędzi oraz zwiększanie ich kompetencji, tak by mogli konkurować także z supermarketami i dyskontami, traktujemy priory-

tetowo. Pracujemy nad tym, by nasz podstawowy obszar działalności, czyli hurt, funkcjonował w całości w modelu omnichannel (tj. wielokanałowym, łączącym sprzedaż stacjonarną i online). Taka integracja umożliwi poprawę warunków zakupowych, wzrost lojalności klientów oraz zwiększy sprzedaż B2 B.

Od cyfryzacji handlu nie ma odwrotu

Mimo że na pierwszy rzut oka konsumenci mogą nie zauważyć, jak zdigitalizowane są ich ulubione lokalne sklepy, to od trendu cyfryzacji handlu na każdym poziomie nie ma odwrotu. Już teraz składanie zamówień, wprowadzanie ofert promocyjnych do systemów

kasowych, raportowanie danych sprzedażowych dostępne jest dla przedsiębiorców z poziomu desktopu lub telefonu komórkowego. Za każdą promocją czy wprowadzaniem nowego produktu do oferty stoją skomplikowane algorytmy, analizujące profil konsumentów sklepu czy trendy rynkowe. Z drugiej strony są też konsumenci, przyzwyczajeni do przeglądania gazetek promocyjnych, otrzymywania personalizowanych ofert czy płacenia za zakupy swoim smartfonem, którzy podobnych udogodnień oczekują także od naszych klientów.

Chcemy wspierać lokalnych przedsiębiorców – detalistów tworzących polski handel niezależny – w procesie transformacji i wdrażania cyfrowych rozwiązań. Wiemy, że większość z ponad 30 tysięcy klientów korzystających z naszej platformy eurocash.pl, nie mogłaby pozwolić sobie na zbudowanie takiego narzędzia

samodzielnie. Nasza platforma i aplikacja mobilna zrewolucjonizowały sposób, w jaki zarządzają swoimi biznesami. Dostarczamy skalę, innowacyjność, rozwiązania technologiczne i logistyczne oraz wiedzę konsumencką, dzięki którym nasi klienci każdego dnia stają się bardziej konkurencyjni i rozwijają swój biznes do pełnego potencjału – a to wszystko z poziomu swojego telefonu lub komputera. Aby zrealizować ambitne cele, jakie stawiamy sobie w obszarze transformacji cyfrowej, powołaliśmy do życia spółkę Innowacyjna Platforma Handlu, która opracowała i rozwija pakiet narzędzi pomagających usprawnić procesy sprzedażowe i lepiej odpowiadać na potrzeby konsumentów.

Wspieranie cyfrowej strony handlu

Wspieranie cyfrowej strony handlu jest dla nas strategicznym

elementem rozwoju. Najważniejsze będą dla nas prace nad autorską platformą technologiczną. W jej ramach chcemy inwestować w dalszą integrację systemów POS oraz stworzyć jeden program lojalnościowy dla współpracujących z Grupą sieci franczyzowych, agencji i partnerskich takich jak: ABC, Delikatesy Centrum, Groszek, Lewiatan, Euro Sklep, Gama i Duży Ben. Nie zapominamy też o rozwoju e-commerce. Już teraz jako właściciel największego supermarketu internetowego jesteśmy liderem e-grocery w Polsce. Frisco.pl posiada ponad 51 proc. udziału w rynku dostaw zakupów spożywczych do domu. Z jego usług może korzystać już nawet co czwarte gospodarstwo domowe i stale pracujemy nad rozszerzeniem zasięgu dostaw. Grupa zakłada, że już w 2025 r. przychody Frisco sięgną 1 mld zł.

MATERIAL PARTNERA

Kiedy ostatni raz zrobiliście coś po raz pierwszy?

Czym jest cyfrowa transformacja?
Czemu i komu ma służyć?

Transformacja cyfrowa, jeśli na nią spojrzemy przez pryzmat innowacji, obejmuje aspekt technologiczny i organizacyjny. Wskutek działań innowacyjnych, mieszczących się w obrębie tych dwóch sfer pojawiają się bardzo często nowe modele biznesowe, a być może nowe branże, produkty czy rozwiązania, w których źródłem konkurencyjności staną się nieznane dotąd kompetencje. Otwiera ona takie cele, do których nie prowadzą żadne znane nam drogi. Dlatego firmy wchodzące na ścieżkę transformacji powinny zaprojektować, w cudzysłowie – dużo przestrzeni na niewidoczne treści. Mogę przytoczyć kilka danych z badania zrealizowanego przez Economist Impact na rzecz Iron Mountain. Wynika z niego, że 33 proc. organizacji – to jest drugi najwyższy wynik – nadaje aktualnie priorytet cyfrowej transformacji biznesu. Jako istotne wskazywane są też well-being, bezpieczeństwo pracowników, cyberbezpieczeństwo, strategia pracy zdalnej lub hybrydowej, a także odpowiedzialność społeczna i środowiskowa. Wkroczenie na ścieżkę cyfrowej transformacji dotyczy też digitalizacji zasobów, między innymi papierowych dokumentów, a także automatyzacji procesów, co nierozdzielnie łączy się z koncepcją paperless. Ze wspomnianego badania wynika, że 93 proc. firm dąży do tego, aby wyeliminować z organizacji papier w następnych pięciu latach. Cyfryzacja biznesu wiąże się też z większymi możliwościami adaptacyjnymi firmy. Mówimy tutaj o tym, że przedsiębiorstwa są w stanie lepiej reagować na niespodziewane okoliczności, np. zmianę realiów rynku, oczekiwań swoich pracowników, trendów, regulacji. Doświadczenia pandemiczne sprawiły, że 84 proc. liderów jest przekonanych o konieczności kompleksowego podejścia do budowania odporności organizacyjnej. Takiej, którą warunkują zdolności adaptacyjne i gotowość na niespodziewane zdarzenia. Myślę, że wszyscy, którzy zajmują się digitalizacją, zawdzięczają pandemii dodatkowy sygnał dla rozwoju organizacji.

Nawiązując do badania, które Pan przytoczył – wynika z niego, że 31 proc. organizacji zainicjowało cyfrową transformację w obszarze digitalizacji przy wsparciu podmiotów z zewnątrz. Co z 70 proc. pozostałych firm? One nie digitalizują papieru, czy robią to we własnym zakresie?

I tak, i tak. Ja to czytam w ten sposób, że ponad 30 proc. firm uznało, że lepiej to zrobi podmiot, który każdego dnia zajmuje się tego typu procesami. Dla tych firm istotniejsze jest skupienie się na innych czynnikach sukcesu transformacji cyfrowej, takich jak np. kultura organizacyjna czy relacje. Bez tego podmiotu zewnętrznego byłoby im trudniej sobie poradzić. Pozostali starają się to robić albo samodzielnie, znajdując swój własny rytm i sposób, albo, taka jest moja ocena, nie są świadomi możliwości i tym samym nie widzą potrzeby cyfrowej transformacji. Z przytoczonego już przeze mnie

Z Marcinem Drzewieckim, prezesem zarządu w Iron Mountain, rozmawia Katarzyna Mazur.



badania wynika, że blisko jedna trzecia organizacji zainicjowała transformację cyfrową, przez którą rozumiemy uporządkowanie dokumentacji, przy wsparciu podmiotów zewnętrznych. 38 proc. jeszcze tego nie zrobiło, ale rozważa taką opcję, 16 proc. nigdy nie słyszało o takiej usłudze, a 14 proc. nie jest w ogóle nią zainteresowanych. Natomiast, co istotne, 67 proc. organizacji nadaje wysoki priorytet projektom związanym z porządkowaniem zgromadzonej dokumentacji.

Dlaczego to taki ważny proces dla przedsiębiorstw?

Przede wszystkim dlatego, że pozwala ograniczyć koszty i ryzyko związane z użytkowaniem papierowej dokumentacji. Tak twierdzi 79 proc. badanych przedsiębiorców. 69 proc. robi to, aby zidentyfikować i zniszczyć zasoby, których okres przechowywania minął, a 58 proc. aby przygotować się do procesu digitalizacji biznesu. I tu możemy też wspomnieć, że nawet jedna czwarta zgromadzonych zasobów papierowych w organizacji nie może być w pełni zidentyfikowana. Ponadto outsourcing procesu porządkowania zasobów umożliwia ograniczenie zaangażowania wewnętrznych zasobów o 63 proc., a także pozwala zwiększyć

Procesy w firmie są tym czymś, czym jest wolny rynek w gospodarce. To znaczy, że kreatywność i optymalność w procesach daje przewagę konkurencyjną przed innymi graczami na rynku.

”

Polskie firmy natomiast, jeżeli rozumiemy je jako te, w których dominuje rodzimy kapitał, potrzebują zdecydowanie więcej odwagi. Ważne, żeby stawiały sobie regularnie jedno proste pytanie: kiedy był ostatni raz, gdy zrobiliśmy coś po raz pierwszy?

efektywność działań o 52 proc., powołując się na wyniki raportu Iron Mountain.

Mówi Pan o zmniejszeniu zaangażowania wewnętrznych zasobów. Proces transformacji z jednej strony kojarzy się z automatyzacją procesów, a co za tym idzie uwolnieniem czasu i potencjału pracowników, z drugiej z obawami pracowników o utratę pracy. Jak cyfryzować procesy, żeby nie wywoływać u ludzi obaw?

Paradoksalnie w czasach transformacji cyfrowej należy konkurować kulturą i relacjami. Rewolucja cyfrowa zdecydowanie bardziej niż inne rewolucje technologiczne w przeszłości doprowadziła do sytuacji, gdzie mamy do czynienia ogromnym niebezpieczeństwem banalności. Wszystko staje się takie samo. Konkurencja w świecie, gdzie prawie wszystko jest lub za chwilę będzie zdigitalizowane, oznacza konieczność wychodzenia poza cyfrową transformację. Przewagi oparte na cyfrowości są łatwiejsze do skopiowania, więc mogą się okazać w dłuższej perspektywie niewystarczające. Stąd właśnie to uwolnienie potencjału ludzkiego powinno się wykorzystywać do budowania nowej kultury organizacyjnej i relacji biznesowej, a więc nadal na czynnikach, nazwijmy to analogowych. Natomiast zupełnie naturalne jest to, że pracownicy mają opór, boją się. Rolą liderów jest dziś bycie ambasadorami zmian.

Z jakimi wyzwaniami, innymi niż kadrowe czy czysto ludzkie, muszą się mierzyć organizacje, które decydują się na digitalizację?

Między innymi z koniecznością przesłania biznesu na nowo. Przeniesienie procesu z tradycyjnego na cyfrowy, a tym samym i praca na cyfrowych wersjach dokumentów, bez przełomu w tym, jak i dlaczego coś robimy, będzie jedynie upiększeniem, a nie transferem. Nie da się przejść przez transformację bez zrewidowania procesów wewnętrznych. Kolejne wyzwanie, proszę pozwolić mi tak to nazwać, to akceptacja permanentnej niedoskonałości. Są i będą pojawiały się błędy. To naturalne i należy przekonać się do działania w sposób celowo niedoskonały, ponieważ rozwój bierze się z naprawiania błędów.

Skoro już znamy wyzwania i trudności, to teraz porozmawiajmy o korzyściach, jakie firmy będą czerpać z cyfryzacji procesów w różnych obszarach swojej działalności.

Procesy w firmie są tym czymś, czym jest wolny rynek w gospodarce. To znaczy, że kreatywność i optymalność w procesach daje przewagę konkurencyjną przed innymi graczami na rynku. I te korzyści są widoczne na wielu płaszczyznach. One mogą być ekonomiczne, to znaczy optymalizacja kosztów bieżącej działalności i uwolnienie przestrzeni w biurze, a więc też i kosztów utrzymania nieruchomości. Mogą być technologiczne, czyli na przykład analiza danych dla lepszych decyzji biznesowych, uwolnienie potencjału tych danych. Mówi się tutaj o takim Dark Data, który jest po prostu nieznany. Zwiększenie konkurencyjności przez wdrożenie innowacyjnych produktów. Równość, różnorodność i bezpieczeństwo danych. Są też i etyczne, które są związane z transparentnością, ograniczeniem ryzyka błędów, zaangażowanie w ESG, które staje się kluczowe dla wielu organizacji, ale też i pracownicze, np. usprawnienie komunikacji. Są też i środowiskowe, m.in. realizacja celów ESG, monitoring i analiza zobowiązań, wycofywanie sprzętów po zakończeniu ich eksploatacji, które mają np. dane. Co z tymi danymi zrobić, jak to zrobić w sposób bezpieczny, zrównoważony? No i produkcyjne, gdzie mamy do czynienia z automatyzacją procesów i robotyzacją.

”

Przeniesienie procesu z tradycyjnego na cyfrowy, a tym samym i praca na cyfrowych wersjach dokumentów, bez przełomu w tym, jak i dlaczego coś robimy, będzie jedynie upiększeniem, a nie transferem.

W jakim miejscu jest Polska pod względem zaawansowania procesów związanych z cyfryzacją?

Sytuacja jest słodko-kwaśna. Mamy dużo do zrobienia, ale jednocześnie mamy też sektory, które stanowią benchmark światowy dzięki ominięciu pewnych etapów rozwoju rynku, przez które Polska nie musiała przechodzić, a które były widoczne w innych krajach. Przykładem jest polski sektor bankowy. Jest bardziej zaawansowany niż niejeden zagraniczny. W naszej organizacji mówimy nawet, że digitalizacji w branży bankowej można się uczyć od firm z naszego kraju. Polskie firmy natomiast, jeżeli rozumiemy je jako te, w których dominuje rodzimy kapitał, potrzebują zdecydowanie więcej odwagi. Ważne, żeby stawiały sobie regularnie jedno proste pytanie: kiedy był ostatni raz, gdy zrobiliśmy coś po raz pierwszy? Kluczowa w tym procesie jest rola liderów – to oni powinni budzić zespołowego ducha cyfrowej transformacji.